



Relatório de Estágio: Marketing Digital no Sector Imobiliário

Rela



Instituto Politécnico de Coimbra
Instituto Superior de Contabilidade
e Administração de Coimbra

Carina Sofia Marques Rodrigues

Relatório de Estágio: Marketing Digital no Sector Imobiliário

Relatório de estágio submetido ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing e Negócios Internacionais, realizado sob a orientação do Professor Romeu Oliveira.

Coimbra, Julho de 2019

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser a autora deste relatório de estágio, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação do presente relatório de estágio.

AGRADECIMENTOS

Os meus primeiros agradecimentos são definitivamente para os meus familiares e amigos que me apoiaram na minha decisão de fazer estágio em ERASMUS, como modo de conclusão do mestrado. Estando noutro país sempre me deram força para continuar a concretizar os meus objetivos.

À empresa acolhedora onde realizei o estágio, onde tive o privilégio de trabalhar com pessoas espetaculares e de toda a europa, com um espírito de entreajuda enorme, sem dúvida tornaram a minha experiência única.

E ao Mestrado de Marketing e Negócios Internacionais que pela sua vertente prática me ajudou a adquirir e desenvolver competências que vejo serem importantes para começar no mundo profissional e ao Professor Romeu Oliveira pela sua orientação e disponibilidade para o desenvolvimento do relatório.

RESUMO

O presente relatório de estágio foi elaborado no âmbito do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais, pelo Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra. O estágio foi realizado no departamento de marketing da Area Casa, empresa que atua no setor imobiliário em Barcelona.

Os principais objetivos do estágio passaram por obter uma experiência no mundo profissional, conseguir aplicar, sempre que possível, os conhecimentos teóricos adquiridos durante a parte letiva do mestrado e consolidar os mesmos, mas também adquirir novas competências, tanto ao nível técnico como pessoal, e conhecimentos na área do Marketing Digital.

Uma vez que atualmente vivemos numa era cada vez mais digital, torna-se imprescindível que todas as empresas adotem esta nova tendência, e os respetivos mecanismos, para irem de encontro às necessidades e expectativas dos clientes, mas também para fazer face à concorrência. Caso não adotem podem não sobreviver neste mundo digital.

Seguindo esta realidade, o relatório teve como base o projeto que me foi proposto, desenvolvimento do blog e respetiva otimização, e outras atividades incorporadas nesta área do marketing, mais concretamente as redes sociais. Estas atividades foram suscetíveis de um enquadramento teórico, onde se procedeu à análise de vários temas e conceitos referentes ao Marketing Digital, e de uma reflexão crítica onde também é possível encontrar possíveis sugestões de melhoria para a empresa.

O presente relatório é composto por quatro capítulos, sendo estes o enquadramento teórico, apresentação da entidade acolhedora, atividades realizadas e a reflexão crítica.

Palavras-chave: Setor Imobiliário; Marketing Digital; Estratégias do Marketing Digital; Ferramentas do Marketing Digital

ABSTRACT

This internship report was prepared within the scope of the Master in Marketing and International Business, by the Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra. The internship took place in the marketing department of Area Casa, a company that operates in the real estate sector in Barcelona.

The main objectives of the internship are to gain experience in the professional world, to be able to apply the theoretical knowledge acquired during the master's degree and to consolidate them, as well as to acquire new skills, both at a technical and personal level, and knowledge in the area of Digital Marketing.

Since we are currently living in an increasingly digital age, it is imperative that all companies adopt this new trend, and their mechanisms, to meet the needs and expectations of customers, but also to meet the competition. If they do not adopt they may not survive in this digital world.

Following this reality, the report was based on the project that was proposed to me, the development of the blog and its optimization, and other activities incorporated in this area of marketing, more specifically social networks. These activities were susceptible to a theoretical framework, where we proceeded to the analysis of several themes and concepts related to Digital Marketing, and a critical reflection where it is also possible to find possible suggestions for improvement for the company.

This report is composed of four chapters, these being the theoretical framework, presentation of the welcoming entity, activities carried out and critical reflection.

Keywords: Real Estate Sector; Digital marketing; Digital Marketing Strategies; Digital Marketing Tools

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO	10
1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	12
1.1 Mercado Imobiliário em Portugal	12
1.2 Conceito e Evolução do Marketing Digital.....	15
1.2.1 Ferramentas do Marketing Digital	19
1.3 Marketing Digital no Sector Imobiliário.....	20
1.3.1 Ferramentas para o Setor Imobiliário	22
2. APRESENTAÇÃO DA ENTIDADE ACOLHEDORA	38
2.1 História da Empresa	38
2.2 Missão	39
2.3 Visão	39
2.4 Valores	39
2.5 Objetivos Estratégicos.....	40
2.6 Organigrama.....	41
2.7 Unidades de Negócio	44
2.8 Serviços	45
2.9 Diagrama de Atividades	45
2.10 Localização.....	47
3. ATIVIDADES REALIZADAS	49
3.1 Copywriting.....	50
3.2 Social Media.....	54
3.3 Publicidade Online	56
3.4 Republicações	59
3.5 Publicidade Especial	61

3.6	Mass Mailings	62
3.7	Publicidade offline	63
3.8	KPI Report	64
4.	REFLEXÃO CRÍTICA.....	66
	CONCLUSÃO	67
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69
	WEBGRAFIA.....	73

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1.1 Características das ferramentas de Marketing Digital	19
Tabela 1.2 Evolução do SEO	33
Tabela 3.1 Atividades realizadas no estágio	49
Tabela 3.2 Cronograma Geral	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Variações homólogas trimestrais (Obras licenciadas e concluídas).....	13
Figura 1.2 Preços da habitação (variação em % em relação ao ano anterior)	14
Figura 1.3 Pessoas que compraram casa (em % da população total)	14
Figura 1.4 Indicador do número e do valor de vendas de alojamentos, total nacional, existentes e novos, 2014-2018	14
Figura 1.5 Matriz de marketing de conteúdo	24
Figura 2.1 Logótipo Area Casa.....	38
Figura 2.2 Estrutura Organizacional Funcional	41
Figura 2.3 Diagrama de atividades	45
Figura 2.4 Localização Area Casa - Calle Sepúlveda (Barcelona).....	47
Figura 2.5 Localização Area Casa - Calle Comte Urgell (Barcelona)	47
Figura 2.6 Localização Area Casa - San Francisco de Sales (Madrid)	48
Figura 3.1 Artigos elaborados para o blogue	52
Figura 3.2 Separador de contacto do Blogue	53
Figura 3.3 Ícons presentes na página do Blogue	53
Figura 3.4 Excerto de um artigo do Blog	53
Figura 3.5 Página do Facebook da Area Casa	55
Figura 3.6 Exemplos de publicações no Facebook da Area Casa	56
Figura 3.7 Exemplos de publicações no Instagram da Area Casa	56
Figura 3.8 Sistema de gestão imobiliária.....	59

Figura 3.9 Exemplo de uma publicidade online no Idealista.....	59
Figura 3.10 Exemplos de folhetos elaborados	63
Figura 3.11 Exemplo de um cartão festivo	64
Figura 3.12 Exemplo do KPI Report	65

Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas

CEO - *Chief Executive Officer*

DIY – *Do It Yourself*

HTML - *Hypertext Markup Language*

KPI - *Key Performance Indicator*

QR - *Quick Response*

ROI - *Return on Investment*

SEO - *Search Engine Optimization*

URL - *Uniform Resource Locator*

WOM – *Word of Mouth*

INTRODUÇÃO

O presente relatório de estágio foi elaborado no âmbito da unidade curricular do segundo ano do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais, pelo Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, para a obtenção do grau de Mestre. Este estágio realizou-se na Area Casa, no escritório de Barcelona, tendo início em setembro de 2018 e conclusão em março de 2019.

A Area Casa atua no setor imobiliário, prestando todo o tipo de serviços inerentes a este setor. O estágio realizou-se no departamento de marketing, liderado pela Diretora de Marketing e envolveu a realização de vários tipos de atividades, contudo continha um vasto número de projetos relacionados com o Marketing Digital.

Os principais objetivos do estágio passaram por obter uma experiência no mundo profissional, conseguir aplicar, sempre que possível, os conhecimentos teóricos adquiridos durante a parte letiva do mestrado e consolidar os mesmos, mas também adquirir novas competências, tanto ao nível técnico como pessoal, e conhecimentos na área do Marketing Digital.

Seguindo esta lógica, a empresa possuía vários projetos na vertente do marketing, em que cada estagiário ficava responsável por um, e no meu caso foi-me proposto desenvolver o blog da empresa e a sua otimização nos motores de pesquisa, apesar de realizar com mais frequência outras tarefas relativas ao produto, mas também fui autodidata e ainda realizei outras atividades no âmbito do Marketing Digital.

No que diz respeito à estrutura, o presente relatório encontra-se dividido em 4 capítulos, sendo estes o enquadramento teórico, a apresentação da entidade acolhedora, a descrição das atividades realizadas e a reflexão crítica referente às atividades realizadas.

No primeiro capítulo, relativo à revisão da literatura, encontra-se contemplado uma diversidade de temas e conceitos respeitantes ao marketing digital na esfera do setor imobiliário, incluindo o progresso de ambos, fazendo uma ponte entre estas duas áreas. Estes temas tiveram como base o projeto e outras atividades realizadas no decorrer do estágio.

No segundo capítulo, encontra-se a apresentação da entidade acolhedora, nomeadamente a sua missão, visão, valores, objetivos estratégicos, organograma, unidades de negócio, serviços, diagramas de atividades e a sua localização.

No terceiro capítulo é realizada a descrição detalhada de todas as atividades realizadas durante os 6 meses de estágio.

Por último, o quarto capítulo, que dá lugar a uma reflexão crítica das atividades realizadas, onde também é possível encontrar possíveis sugestões de melhoria para a empresa.

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Este capítulo foca-se no enquadramento teórico, onde se aborda a descrição dos principais conceitos e temas abordados durante o período de estágio e também do mestrado, e que são referentes a algumas áreas do marketing digital, numa perspetiva mais estratégica. Para este enquadramento foi pertinente começar com a caracterização do setor imobiliário, uma vez que é o setor onde o desenvolvimento das atividades do estágio incidu, e focar no marketing digital, partindo do geral para o particular.

1.1 Mercado Imobiliário em Portugal

O cálculo do valor de mercado de um imóvel depende de diversos fatores como tais as características da imóvel e da sua localização, nesta última está incluída a própria localização do imóvel em relação ao centro da cidade, presença de instalações comunitárias, nível de infra-estrutura, entre outros (Nesticó & Bencardino, 2016).

Em Portugal, assim como em outros países, verificou-se, em 2008, uma crise da dívida *subprime*. Uma crise que começou nos Estados Unidos da América mas que influenciou muitos outros países, e foi um período caracterizado pela desvalorização dos títulos relacionados com imobiliário, redução do valor das casas e redução do investimento neste setor (Banco BPI, 2014). Monteiro (2002), afirma que é possível observar os sinais de uma crise financeira no setor imobiliário uma vez que se verifica um decréscimo no número de vendas de imóveis, no número de pedidos de licenças para a realização de obras e também uma diminuição no número de obras realizadas.

Apesar da procura corresponder em grande parte à classe média/média baixa, que não encontram imóveis correspondentes às suas possibilidades e necessidades (Lima, 2019), verifica-se que, atualmente, o mercado imobiliário em Portugal encontra-se numa fase de expansão, uma vez que as taxas de juro do crédito à habitação encontram-se baixas, o sistema bancário está consolidado e há uma melhoria da situação financeira das famílias, o que tem aumentado as novas operações de crédito (Banco BPI, 2017). Esta expansão, também se pode verificar através dos dados do barómetro de fevereiro da Informa D&B que mostram, nos últimos 12 meses, um número de nascimento de empresas neste setor mais que proporcional ao número de encerramentos, representando 5.180 e 994 respetivamente. Estes números evidenciam que nascem cerca de 5 empresas por cada

empresa que encerra, para além desta informação, o barómetro também mostra que 77 empresas, nos últimos 12 meses, entraram em insolvência. Não obstante, também se verifica ao nível da construção, conforme os dados apresentados na Figura 1.1, no primeiro trimestre de 2019 foram concluídos cerca de 3,7 mil edifícios e licenciados cerca de 6 mil, comparativamente com o mesmo período do ano anterior constatou-se um aumento de 7,2% em obras concluídas, com destaque na Área Metropolitana de Lisboa, e um aumento de 10,7% em obras licenciadas, com destaque na Região Autónoma da Madeira e Algarve. O aumento no setor da construção tem impacto direto no mercado imobiliário pois, desta maneira existem mais imóveis para vender ou arrendar.



Figura 1.1 Variações homólogas trimestrais (Obras licenciadas e concluídas)

Fonte: INE

Ao nível dos preços, através da observação dos dados da Figura 1.2, verifica-se que praticamente em toda a Europa se assiste a um aumento generalizado dos preços dos imóveis, apesar de umas flutuações em 2009 devido à crise financeira. Porém desde meados de 2013 que os preços dos imóveis em Portugal estão acima da média europeia, vendo que em 2018 houve um aumento de 10,3% nos preços, relativamente a 2017, em Portugal enquanto que a média europeia apenas apresentou um aumento de 4,4%. Também através da Figura 1.3 se verifica que em Portugal, existe uma maior percentagem de população que opta por comprar imóveis em detrimento do arrendamento, representando 74,7% e 25,3% respetivamente, em 2017. Os dados da Figura 1.4 mostram que apesar do aumento dos preços dos imóveis em Portugal, foram vendidos, em 2018, mais 16,6% de imóveis relativamente ao ano anterior, com destaque para a Área Metropolitana de Lisboa, e cujas transações em 2018 (12% do PIB) perfazem mais 24,4% também em relação a 2017.

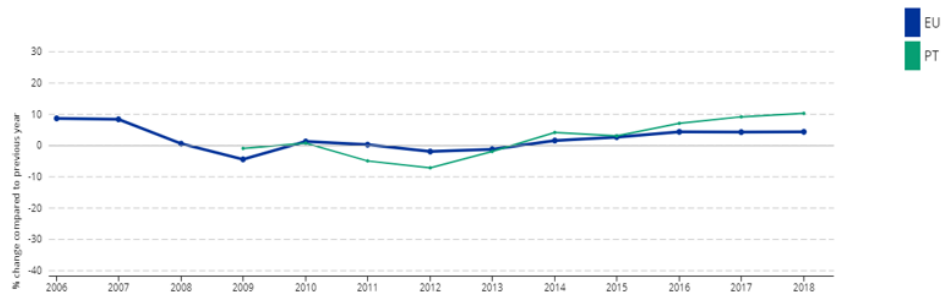


Figura 1.2 Preços da habitação (variação em % em relação ao ano anterior)
Fonte: Eurostat

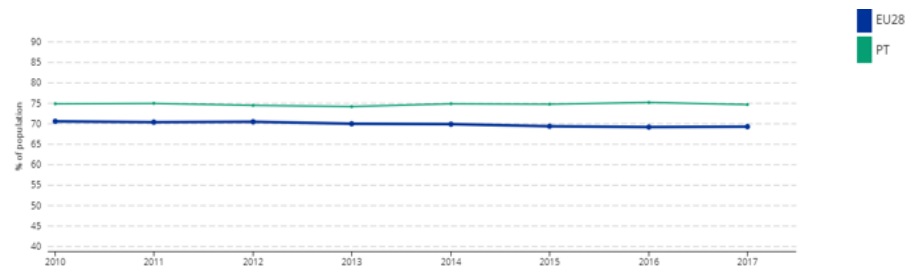


Figura 1.3 Pessoas que compraram casa (em % da população total)
Fonte: Eurostat

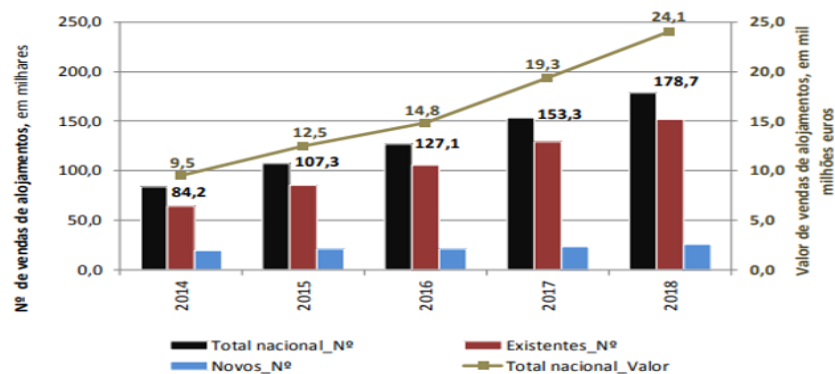


Figura 1.4 Indicador do número e do valor de vendas de alojamentos, total nacional, existentes e novos, 2014-2018
Fonte: INE

A introdução em 2009 de um tratamento fiscal apelativo a estrangeiros europeus, principalmente oriundos do Reino Unido e da França, e a aprovação em 2012 dos Vistos Gold, que influenciou um aumento das autorizações de residência para investimentos em Portugal, principalmente por parte de chineses, estimulou o mercado imobiliário visto que constatou-se um aumento da procura de imóveis por parte de não residentes e de investidores não europeus. Esta procura provocou um aumento dos preços nas grandes cidades (Lisboa e Porto) e também nas zonas turísticas do Algarve (Banco BPI, 2017). Um estudo da Deloitte comprovou que o investimento estrangeiro é o principal motor do

setor que tem vindo a contribuir para a expansão e aceleração deste mercado. Os Fundos de Pensões, maioritariamente com origem na Europa, porém também, com um destaque menor, mas ainda relevante, com origem na América do Norte e Ásia, que têm vindo a investir neste mercado que ainda proporciona confiança, principalmente nos setores de escritórios, hotelaria e retalho. Relativamente ao setor residencial, o Banco de Portugal reitera que o mercado imobiliário em Portugal, ou por via do turismo ou do investimento direto, continua dependente da procura por parte dos estrangeiros, porém, existe uma tendência de que os estrangeiros abrandem a procura por imóveis em Portugal devido à instabilidade legal e fiscal do país, o que irá afetar a economia do país, a estabilidade financeira e também os preços dos imóveis. Um estudo efetuado pela consultora Worx apontou que as grandes tendências de investimento neste setor, em Portugal, passa pelo mercado das residências de estudantes, das residências assistidas e na compra ou arrendamento de unidades hoteleiras (Antunes, 2019).

1.2 Conceito e Evolução do Marketing Digital

Segundo Kotler (2005), tanto o marketing digital como o marketing tradicional apresentam as mesmas propostas teóricas, a diferenciação reside no facto de que o marketing digital, para alcançar o seu público-alvo, dispõe da utilização da internet e das tecnologias inerentes. Todavia, no marketing digital o conteúdo da mensagem não é o único fator importante, sendo necessário também desenvolver uma relação com os clientes. Traduz-se numa ferramenta para conceber, fortalecer e manter o conhecimento da marca (Pinheiro & Veríssimo, 2014).

O aparecimento das tecnologias de comunicação de informação veio oferecer um vasto conjunto de benefícios tais como mais informações, preços competitivos, diversidade de produtos, eficiência, conveniência e redução de custos (Bayo-Moriones & Lera-López, 2007). A internet foi alvo de um processo de desenvolvimento, segundo Aghaei, Nematbakhsh & Farsani (2012), a *web 1.0* foi a primeira geração, que começou em 1989 perdurando até 2005, apenas possibilitando a leitura das informações (Singh, Gulati & Gulati, 2011). Patel (2013) afirma que principal objetivo passava por criar uma presença *online*, tornando as informações nela presente acessíveis a todas as pessoas a qualquer momento. Segundo Singh, Gulati & Gulati (2011), a ideia passava por originar um espaço comum de informações, na internet, e trocar informações através do compartilhamento

de informações. A *web* 1.0 facultou o e-mail, o número de telefone, o endereço, o fax e forneceu também folhetos para anúncios em jornais e revistas.

De seguida apareceu a *web* 2.0 também conhecida como a *web* centrada nas pessoas, a *web* do conhecimento e a *web* participativa possibilitando o ler/escrever (Hassan, Sarhan, & ElDosouki, 2012). Com a internet a evoluir, organizações pretendiam acompanhar esta evolução implementando estratégias de modo a possuírem presença neste novo mundo conectado e em evolução (Rodriguez, 2011). A *web* 2.0 pretendia familiarizar os utilizadores a esta nova era, através de uma internet mais interativa, útil e inter-relacionada, oferecendo para tal o uso de tecnologias. Esta *web* permitia um design flexível, criação e modificações de conteúdo e atualizações, e consistia em blogues, conversações, áudio, calendário, favoritos, e-mail, comércio eletrónico, jogos, *e-learning*, fóruns, mapas, portais, *Mashups*, *Tags*, etc. (Hassan, Sarhan, & ElDosouki, 2012).

Após a *web* 2.0 apareceu a *web* 3.0 sendo também conhecida como “*Web Semântica*”, que tem como base a integração de dados. Através da utilização de meta informação, os dados de “*display only*” são transformados em informações relevantes podendo ser localizadas, avaliadas e entregues por agentes de *software*. A *web* 3.0 tenciona ler a *web* inteligente de escrita, orienta-se para o indivíduo e proporciona aplicações inteligentes elaboradas pelo utilizador em termos da interface gráfica (Patel 2013). Ou seja, Hassanzadeh & Keyvanpour (2011) resumem a *web* 3.0 como o desejo de diminuir as tarefas e decisões do utilizador e deixá-las por conta de máquinas, de modo a fornecer conteúdo legível na *web*.

Por fim, a *web* 4.0 considerada por Fowler & Rodd (2013) como um “Agente Eletrónico Ultra-Inteligente, uma *web* simbiótica e uma *web* ubíqua”. Fensel et al. (2000) consideram ainda que é poderosa como o cérebro humano e que contém interfaces controladas, sendo o resultado da evolução das telecomunicações e do avanço na nanotecnologia. Simplificando, a inteligência das máquinas permite que elas leiam o conteúdo da *web* e reajam por forma a saberem o que devem executar em primeiro de modo a permitir que os *sites* sejam rápidos e ao mesmo tempo tenham qualidade e desempenho superiores. Através da transparência a nível geral, da governação, participação, distribuição, colaboração em comunidades-chave, oferecidas pelas redes *online*, tem se vindo a conquistar um número cada vez maior de utilizadores (Cake, 2008).

Com a transformação e desenvolvimento da tecnologia, verificou-se alterações na procura de comunicação, o que gerou o aparecimento de atributos com certas particularidades nos mercados, na segmentação e na individualidade (McKenna, 2006).

Kotler (2017) considera que no marketing tradicional, os aspetos fundamentais da estratégia de uma marca passam pela segmentação seguindo-se o direcionamento. Estes aspetos ajudam os marketeers a chegar a diversos segmentos, em que cada segmento conta com ofertas diferenciadas. Neste marketing tradicional os clientes não têm o direito de consentir as decisões tomadas pelos marketeers, fazendo com que se sintam incomodados com informações a eles dirigidas e que não lhes são relevantes. Considera também, que atualmente, os novos segmentos são compostos pelas comunidades, sendo estas constituídas pelos consumidores que definem os seus próprios limites. Estas comunidades passam, assim, a não ser bombardeados com as contínuas comunicações, que para eles apresentam conteúdo pouco ou nada útil, por parte dos marketeers e estão propensas a rejeitar qualquer investida forçada a um relacionamento. Com estes novos segmentos, as diversas marcas necessitam do consentimento dos consumidores de modo a envolver as comunidades. Assim como a segmentação foi alvo da nova era digital, também o posicionamento, definido pelo autor como “a batalha pela mente do consumidor”, viu-se afetado por esta era. Hoje em dia os consumidores possuem mais conhecimentos e facilidades para descobrir e avaliar a veracidade das promessas feitas pelas marcas, de modo que estas já não se encontram propensas a falsas promessas de posicionamento.

Um estudo elaborado por Nazimsha & Rajeswari (2017), mostra que grande parte da população considera que o marketing digital é a melhor estratégia, pois consegue alcançar e persuadir um maior número de pessoas e também poupar tempo nas compras, pois preferem comprar *online* a dirigir-se à loja física. Não obstante, mostrou também que elegem as redes sociais como o melhor meio para verem *Ads* e também como o melhor meio para partilhar informações sobre as suas compras de modo a provar a veracidade da empresa. Assim, levou a que a população procure cada vez mais informações relativas ao produto/ serviço antes de o comprar. Apesar de a população em geral preferir o marketing digital ao tradicional, Constantinides (2004) afirma que se torna, então, importante para as empresas identificarem as componentes mais experienciadas no mundo digital e como podem influenciar as decisões de compra dos clientes, podendo

oferecer uma presença de acordo com as exigências dos clientes e aumentar o crescimento do consumo.

Vellido et al. (2000), através da sua pesquisa, revelou que os fatores que impactam positivamente o aumento do consumo no mundo digital são maioritariamente relacionados com a facilidade de acesso e uso das plataformas digitais, atendimento ao cliente, o controlo e a facilidade do processo de compra, o fator que impacta negativamente é o risco associado à compra *online* pois, segundo Sinha & Kim (2012) os consumidores devem fornecer os dados financeiros e pessoais para que deste modo se conclua o processo de compra e a encomenda seja entregue no lugar certo. O resultado do estudo de Durai & King (2015) apresenta mais fatores que impactam o aumento do consumo como os fatores psicológicos (popularidade e credibilidade das plataformas, atitude e desempenho no ato de entrega, avaliações de outros consumidores, entrega no prazo e segurança de dados pessoais), fatores funcionais (pesquisa, facilidade de navegação, características e visibilidade das plataformas), fatores relacionados com marketing (preços, venda dos produtos e esforços promocionais), fatores relacionados com o serviço (facilidade de devolução e entrega dos produtos em boas condições) e outros fatores como seleção de produto, comprar a qualquer dia e a qualquer hora, classificação e informação do produto, segurança de pagamento e conteúdos visuais.

As preferências dos consumidores estão em constante desenvolvimento, outrora a tendência passava por produtos customizados, porém atualmente passa por relacionamentos customizados (Christodoulides, 2009), pois os consumidores pretendem novas experiências (Sterne, 2000). Este desenvolvimento por parte dos consumidores leva a que as empresas possuam uma postura mais proativa, acompanhando os vários desenvolvimentos (Nakagawa & Gouvêa, 2006). Através de estudos recentes, verificou-se que grande parte dos consumidores dá maior importância a fatores externos do que propriamente à comunicação de marketing das empresas e especialistas. Pois, os consumidores pedem cada vez mais opinião à família, amigos, a pessoas que não conhecem, mas que estão presentes nas redes sociais e a sistemas comunitários de classificação, que têm vindo a crescer nos últimos anos (Philip Kotler, 2017).

1.2.1 Ferramentas do Marketing Digital

O marketing digital é um conceito cada vez mais atual e para elaborar as melhores estratégias é necessário escolher as ferramentas que mais se adequam aos objetivos das empresas. Na Tabela 1.1 é possível observar as ferramentas que englobam esta vertente do marketing e as suas características, sendo que algumas destas ferramentas serão explicadas com mais detalhe no subcapítulo 1.3.1.

Tabela 1.1 Características das ferramentas de Marketing Digital

Fonte: Adaptado de Marques (2016)

Ferramentas	Características
<i>Website</i>	Simplicidade; Rapidez; Social; Atratividade; Otimização <i>mobile</i> ; Otimização para motores de pesquisa; Legibilidade; Navegabilidade; Foco no cliente; Manutenção; <i>Landing Pages</i> ; Conteúdo original; <i>Call-to-action</i> ; Visibilidade da marca;
<i>Email Marketing</i>	Simplicidade; Rapidez; Segmentação; Personalização; <i>Call-to-action</i> ; Gestão dos contactos; Rentável; Conteúdo Relevante; Otimização <i>mobile</i> ; Fácil monitorização;
<i>Social Media</i>	Conteúdo dinâmico; Otimização <i>mobile</i> ; Otimização para motores de pesquisa; Visibilidade da marca; Compartilhamento de informações; Fácil monitorização;
SEO	Investimento reduzido; Credibilidade; Escalável; Maior <i>Return on Investment</i> (ROI) ao longo do tempo; Relevante; Dífil e trabalhoso; Sustentável;
SEM	Caro a longo prazo; Facilidade; Medição exata do ROI; Menos técnico; Anúncios; Resultados imediatos;
<i>Mobile Marketing</i>	Eficaz; Rentável; Acessível; Conveniente; Facilidade de compartilhamento; Gera mais conversões; Segmentação; Fácil Monitorização;

Google Adwords	ROI exacto; Maior taxa de cliques; <i>Mobile</i> e Geolocalização; Extensões; Diversidade de <i>banners</i> ; Pesquisa através de palavras-chave; <i>Display network</i> ; Segmentação; Remarketing;
Google Analytics	Configurar objetivos; Acompanhar caminho do consumidor; Relatórios personalizados; Acompanhar conversões; Medir ROI dos anúncios

1.3 Marketing Digital no Sector Imobiliário

O aparecimento da internet tem vindo a transformar o modo de operação do mercado imobiliário, ou seja, como comercializam, compram e vendem os imóveis, e como os agentes imobiliários fazem negócios (Vieira, 2008). Anteriormente à era digital, no setor imobiliário, as empresas investiam maioritariamente em anúncios impressos, porém, comparativamente com o investimento nos anúncios do Google, os retornos eram muito inferiores. Pois, com a mesma quantia de investimento, no marketing digital e no marketing tradicional, as empresas conseguem obter cerca de 2,5 vezes melhores resultados com o marketing digital (Social Beat Digital Marketing LLP, 2018). Deste modo, a internet serve como ferramenta de marketing por forma a que os agentes imobiliários possam analisar e decidir se com esta ferramenta obtêm retorno suficiente para cobrir os investimentos efetuados nos seus serviços *online* (Vieira, 2008).

Habitualmente as empresas imobiliárias realizam regularmente uma pesquisa de mercado de maneira a analisarem os preços dos imóveis, a economia do país e a procura. Atualmente, com esta nova ferramenta conseguem fazer um novo tipo de marketing e fornecer as informações necessárias aos consumidores através de páginas na *web* e redes sociais da empresa (Dumpe, 2015). E como esta se tornou o maior canal na área dos negócios, tem vindo a tornar-se quase impossível atingir uma quantidade tão grande de consumidores com a aplicação dos canais de venda tradicionais (Eren, 2009).

A população vê o mundo virtual como ferramenta facilitadora nas suas vidas no que diz respeito ao processo de escolha, pois ajuda na tomada de decisão, uma vez que os meios virtuais contêm imensa informação e diversificada, ajudando a que tirem as suas próprias

conclusões (Caro, 2010). Os consumidores de forma a garantirem as suas escolhas necessitam de interação através do desenvolvimento de ambientes que contenham as particularidades, preferências e gostos de cada pessoa (Garcia, 2007).

Os dados representados pela National Association of Realtors (Home Buyer and Seller Generational Trends Report 2019)¹ mostram que, no geral, cerca de 45% dos compradores começam a sua pesquisa por casas através da internet e destes, mais de 90% recorre a *websites*. E para além disso, cerca de 50% compraram uma casa que encontraram *online*, porém, o meio de compra mais utilizado pelos compradores continua a ser através de corretores imobiliários. Para o processo de compra, os compradores pretendem ser ajudados por um corretor que lhes encontre a casa certa, pois é um grande investimento, para negociar preços e termos de venda. Para uma relação mais próxima com potenciais compradores, o número de profissionais do setor imobiliário que usam as redes sociais tem vindo a aumentar (Lamster, 2011).

O aparecimento do marketing digital e a sua evolução trouxe largos benefícios especialmente para o setor imobiliário. Este setor envolve investir uma grande quantia de dinheiro e as estratégias digitais são rentáveis, uma vez que é possível realizar publicidade a um custo comparativamente menor do que através de meios tradicionais. É possível uma maior exposição, permitindo expandir o alcance geral e personalizá-lo para um mercado-alvo específico, pois existem muitos projetos que variam no tamanho, custo e localização uma grande variedade. Oferece ferramentas de análise de desempenho, onde se pode acompanhar os anúncios efetuados no mercado e tirar as suas conclusões, ou seja, podem verificar se a técnica utilizada é funcional e comparar com outras técnicas antes utilizadas de modo a verificar qual melhor se adequa ao objetivo. Promove a criatividade para mostrarem os seus imóveis *online* visto que existem diversas maneiras de fazer mostrar os imóveis, porém é necessária uma presença forte e respeitável para uma boa construção da marca (Social Beat Digital Marketing LLP, 2018).

¹ <https://www.nar.realtor/research-and-statistics/research-reports/home-buyer-and-seller-generational-trends> (visitado a 3 junho de 2019)

1.3.1 Ferramentas para o Setor Imobiliário

1.3.1.1 Marketing de Conteúdo

O marketing de conteúdo engloba formatos digitais e tradicionais como revistas, catálogos de clientes, entre outros. Todavia para muitos autores o marketing de conteúdo engloba apenas os formatos digitais devido à era digital que popularizou o termo (Handley & Chapman, 2011; Rose & Pulizzi, 2011; Wuebben, 2011).

Para Kotler (2017), “O marketing de conteúdo é uma abordagem de marketing que envolve a criação, a organização, a distribuição e a amplificação de conteúdos interessantes, relevantes e úteis para um grupo de audiência claramente definido a fim de criar conversas sobre esses conteúdos.”

Segundo Bicks (2016), é “the art of communicating with (prospective) customers without selling products”, ou seja, conseguir comunicar com (potenciais) clientes sem que haja a venda de produtos.

“Marketing de conteúdo é uma abordagem de marketing que envolve a criação de conteúdo não promocional, valioso e útil, por marcas” (Social Beat Digital Marketing LLP, 2018).

Com a evolução da era digital, os consumidores ficaram cada vez mais apreensivos no que toca às comunicações tradicionais de marketing, levando ao aparecimento e desenvolvimento do marketing de conteúdo *online* (Denning 2016; Matteo & Dal Zotto 2015). Só funciona com o consentimento dos consumidores pois eles é que vão à procura da informação, e pode constar em blogues, *ebooks*, boletins eletrónicos, etc. (Deighton & Kornfeld, 2009; Godin, 1999).

Existe uma clara relação entre o marketing de conteúdo e o marketing de *social media*, ambos têm os mesmos objetivos de negócio e cuja tarefa primordial consiste em contar histórias e não fazer comunicação promocional (Christodoulides, 2009; Fournier & Avery, 2011; Hennig-Thurau et al., 2010; Michaelidou, Siamagka, & Christodoulides, 2011; Rose & Pulizzi, 2011; Singh & Sonnenburg, 2012).

Este tipo de marketing permite que o conteúdo relevante e útil seja personalizado para ir de encontro às necessidades particulares dos consumidores de modo atraí-los e contruir e desenvolver uma relação de confiança com eles (Hubspot, 2015; Kantrowitz, 2014). Não obstante, apresenta também outras características como o facto de ser uma estratégia

eficaz e que funciona a longo prazo tendo variados objetivos como educar os (potenciais) clientes, gerar *leads* e qualificá-los, criar reconhecimento da marca e estabelecer liderança de pensamento e contribuir para a otimização dos mecanismos de pesquisa (Social Beat Digital Marketing LLP, 2018). Neste sentido, Chaffey (2018) elaborou uma matriz de marketing de conteúdo (Figura 1.5) que pode ser adaptado de acordo com as estratégias de cada empresa. A proposta de matriz do autor contém quatro quadrantes sendo estes:

1. Entreter – contendo elementos interativos e que envolvam as pessoas, como vídeos, jogos, competições, quizzes e conteúdos virais, deste modo pode gerar emoções, consciencialização da marca e pode conseguir que forneçam dados para acompanharem novos conteúdos.
2. Inspirar – através de casos de sucesso com pessoas comuns e/ou celebridades, no caso das celebridades pode fazer com que os seus seguidores visitem as páginas da empresa. Os comentários e avaliações de outras pessoas podem influenciar as decisões de compra, principalmente às pessoas mais emocionais.
3. Educar – com conteúdos de carácter mais técnico e científico, mas ao mesmo tempo que a informação se torne clara, fácil de entender e com detalhes. O uso de infográficos e guias são elementos cruciais para impactar visualmente e os relatórios e artigos são bons para detalhar as informações, todos estes elementos são propícios a que as pessoas reconheçam a marca.
4. Convencer – apelar racionalmente através de demonstrações interativas, mostrar os recursos do produto, casos de estudo, guias de preços e dados do produto, entre outros. Desta forma, pode influenciar a decisão de compra mostrando que o produto ou serviço realmente funciona.
5. Os elementos contidos nos eixos representam elementos que podem constar em qualquer um dos quadrantes, dependendo do propósito que se quer com os elementos.

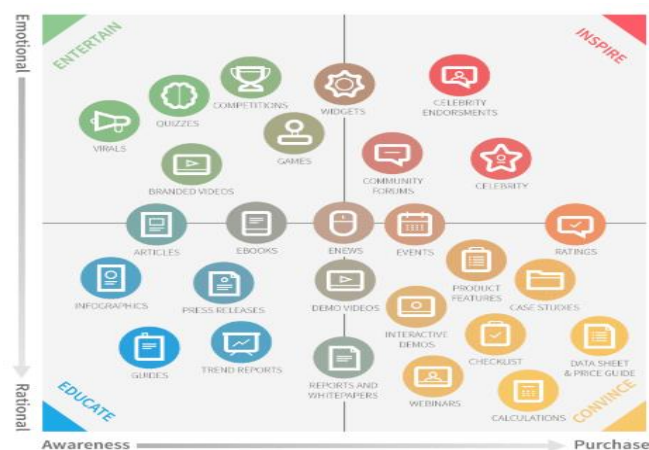


Figura 1.5 Matriz de marketing de conteúdo

Fonte: Smart Insights

No que diz respeito aos custos, Bicks (2016) afirma que o marketing de conteúdo é mais rentável do que o marketing tradicional, custando cerca de 60% menos e gerando mais vendas. E Carmody (2017) e Hollebeek & Brodie (2016) afirmam que é evidente o crescimento da importância do conteúdo digital, já que uma grande maioria da população prefere aprender mais através de conteúdos *online* como blogues do que através de comunicação tradicional (MGDA, 2014).

Os consumidores estão cada vez mais exigentes e pretendem encontrar conteúdo relevante, consistente e valioso para vivenciar novas experiências, não querendo apenas uma publicidade chamativa (Social Beat Digital Marketing LLP, 2018). Esta exigência por parte dos consumidores leva a que os marketeers optem cada vez mais pelo marketing de conteúdo ao invés da publicidade, pois os consumidores procuram informações que possam utilizar de modo a alcançar os seus propósitos, para aliviar a sua ansiedade e ajudar a concretizar os seus desejos. Isto leva a que muitas vezes as empresas criem conteúdo não diretamente relacionado com a marca ou venda, mas porque os consumidores dão importância aquele tipo de informação, através da variação de temas relevantes para os consumidores, boas narrativas e de formatos ajustados (Kotler, 2017).

Num modo amplo, o marketing de conteúdo digital realiza-se por meio de plataformas *online*, compreendendo os blogues, vlogues, *website*, comunidades virtuais, *social media*, entre outros (Breidbach, Brodie, & Hollebeek, 2014; Gensler et al., 2013; Rowley, 2008). Numa perspetiva particular pode conter *podcasts*, vídeo ao vivo, testes, infográficos, guias, *webinars*, conteúdos longos, estudos de caso, conferências virtuais, imagens, *e-books*, texto de blogues, publicações para *social media*, etc. (Harris, 2017; Taylor, 2012; Viswanathan et al., 2017; Chaffey & Smith, 2013).

Também existem métricas no marketing de conteúdo que ajudam a acompanhar a eficácia da estratégia de marketing. Estas métricas são a quantidade de gostos, de partilhas, de *backlinks* e a quantidade de *leads*. Apresenta também a seguinte fórmula para um marketing de conteúdo de sucesso:

$$\text{Marketing de Conteúdo} = \text{Idealização} + \text{Criação} + \text{Publicação} + \text{Promoção}$$

O processo de expansão do marketing de conteúdo começa com a idealização, ou seja, com uma ideia inovadora e para tal é necessário que os marketeers realizem muita pesquisa. Após chegar a uma ideia inovadora é imprescindível perceber quem é o público interessado naquele tipo de informação e quais as expectativas. Deste modo é possível criar vários tipos de conteúdo relevante, mas este tem de entreter o leitor, resolver um problema, acionar uma decisão de compra e contribuir para a eficácia do *Search Engine Optimization* (SEO). Os consumidores têm diferentes horários, mas continua a ser importante perceber qual o dia e o momento mais propício para publicar o conteúdo para se chegar ao maior número possível de consumidores e também é importante otimizar o conteúdo para dispositivos móveis. Como não basta apenas publicar, também é fundamental promover o conteúdo nas redes sociais através da utilização dos *Ads* no Facebook, LinkedIn, utilizar também o Twitter, comentar outros blogues, *email marketing*, recorrer a influenciadores, entre muitos outros meios (Social Beat Digital Marketing LLP, 2018).

1.3.1.2 Website

Kumar & Benbasat (2002) definem um *website* como um ator social e funciona como as relações interpessoais no sentido que existe uma ligação entre um *website* e os seus visitantes. Toufaily et al. (2010) reforça a ideia que “*the human and social aspects of websites that have the main role to create a perception of a social presence and a human contact between customers and companies in the virtual word*”, ou seja, a perceção de presença social e contacto entre clientes e empresas, no mundo virtual, são criados pelos aspetos humanos e sociais presentes nos *websites*. Relativamente ao setor imobiliário, um *website* pode apresentar dois propósitos, pode funcionar como um mercado virtual onde se pode encontrar os imóveis disponíveis e informações sobre opções de compra e/ou escritório virtual onde pode apresentar os novos projetos da empresa (Social Beat Digital Marketing LLP, 2018).

Para Korzaan (2003) a informação dada pelo *website* pode influenciar o comportamento do visitante e, assim, é necessário ter atenção ao modo de fornecer informação e à informação em si. No setor imobiliário torna-se, assim, crucial traçar objetivos no que respeita a um *website* pois, este deve incentivar os visitantes a repetir a visita, através do "stickiness" deve fazer com que visitem outras secções do *website* de modo a ficarem mais tempo, sobretudo deve pedir permissão para lhes enviar e-mails, *e-specials*, boletins de informação, etc, adotar estratégias de marketing viral para levar a que recomendem a agência a familiares e/ou amigos e deve ser um mecanismo de procura amigável (Sweeney, 2008).

Isto porque os consumidores entram num *site* à procura de uma informação em específico ou para comprar algo que desejam (Ibeh et al., 2005), pretendem que ao entrar no *site* encontrem recursos que os ajude no processo de compra ou venda de um imóvel, podendo conter uma calculadora de hipoteca para os auxiliar no tipo de imóvel que possam obter (Vieira, 2008). Também pode compreender o imóvel da semana, eventuais promoções que vão surgindo, notícias que devem ser diariamente atualizadas, concursos para os visitantes concorrerem, informações sobre assessoria imobiliária, descrições dos imóveis da empresa (Sweeney, 2008) e *landing pages* onde explicam detalhadamente explicando em detalhe o projeto imobiliário, as que são interativas ou que tem apresentações em vídeo têm mais consultas. (Social Beat Digital Marketing LLP, 2018).

Para Patsioura et al. (2011), as estratégias de marketing relacional do *website* só podem ser operacionais ao incorporar componentes relacionais. Através do estudo por eles realizado, identificaram que estas componentes relacionais são a comunicação, atendimento ao cliente e o *feedback*. Todavia, outro estudo realizado por N'Goala & Cases (2012), identificou outras componentes relacionais sendo estas a personalização do *website*, a interatividade e facilidade de navegação, *design* do *website*, frequência de contacto com o cliente, respeito à privacidade, aos compromissos e à comunidade virtual.

Para o setor imobiliário é preferível optar por um *design* mais plano e quadrado, cujas características são a simplicidade, elegância, rapidez e eficiência na velocidade de carregamento do *website*, legibilidade, facilidade de navegação e otimização móvel, devendo conter muito espaço em branco, animações minimalistas, bom conteúdo para criar impacto em quem está a visitar, comunicar de forma clara a mensagem da agência imobiliária e fazer com que vá em frente no processo de compra. É importante que o *website* contenha múltiplas páginas onde a pagina inicial dá uma ideia sobre a marca da

imobiliária e outras que se interligam através da navegação de conteúdo onde se apresenta mais informações sobre a agência, fazendo com que passem mais tempo no *website* o que vai afetar positivamente o SEO (Social Beat Digital Marketing LLP, 2018).

1.3.1.3 Social media

Quando se fala de *social media* há que distingui-lo de redes sociais, pois são conceitos distintos, Torres (2009) define *social media* como o conjunto de todos os tipos e formas de redes sociais, em contra partida as redes sociais são *sites* ou recursos, que fazem parte do *social media*, onde é permitido a troca de informações e a interação entre pessoas ou conjunto de pessoas.

Segundo a Google (2008), o *social media* é um conjunto de plataformas digitais onde as pessoas comunicam com outras através de mensagens que podem incluir vários formatos como texto, vídeo, imagens e arquivos de som. Para Nations (2018), *social media* é definida como um conjunto de ferramentas de comunicação *online* onde as pessoas são permitidas a interagir com outras e compartilhar informações.

A rápida evolução destas plataformas *online* tem vindo a modificar consideravelmente o comportamento do ser humano, a natureza das suas atividades, as suas interações e o habitat (Budden, Anthony, Budden, & Jones, 2011; Kumar, Novak, & Tomkins, 2010). Pois, o *social media* contribui para a inclusividade das pessoas, ou seja, estas ficam com o sentimento de pertencerem a algo, neste caso às suas comunidades, para além disso podem escolher a qualquer momento o que pretendem consumir, onde o pretendem fazer e em que momento o desejam fazer, pelo facto de que as informações lá presentes são voluntárias e acedidas à vontade (Kotler, 2017). Outros estudiosos afirmam que também contribuem para uma construção sólida da marca através da adoção do *buzz marketing*, *crowdsourcing* e da geração de *Word of Mouth* (WOM) entre os indivíduos (Whitla, 2009).

Também no âmbito do setor imobiliário tem vindo a crescer, pois tem vindo a permitir que promovam os seus *websites*, produtos/serviços, comunicar com um número cada vez maior de indivíduos e/ou comunidades podendo, assim, obter mais seguidores e maior reconhecimento da marca, o que não acontece com a utilização dos canais de publicidade tradicionais (Weinberg, 2009). Porém, é necessário demonstrar credibilidade,

proporcionar confiança por ambas as partes, obter uma base sólida de interesses compartilhados e acompanhar as necessidades dos consumidores por forma a que num curto espaço de tempo se chegue a mais pessoas e atraí-las com informações relevantes e permitindo uma interação colaborativa e de confiança com estes de modo a existir benefícios mútuos e de modo a torná-los (potenciais) clientes qualificados (Rodriguez, 2011).

No setor imobiliário é importante que estes estejam qualificados, ou seja, que já estejam cientes sobre o que envolve e como funciona o setor e o processo que envolve a compra/venda de imóveis, isto pode acontecer ao fazer com que as pessoas entrem no *website*, *blogue* ou outras redes sociais da empresa para levar a uma conversação nestas plataformas (Rodriguez, 2011), também para encontrarem mais informações relevantes sobre o processo de compra/venda, dar conselhos sobre investimentos imobiliários, quais as atividades diárias do setor e como se realizam as avaliações dos imóveis (Social Beat Digital Marketing LLP, 2018). Através desta qualificação é possível que os corretores imobiliários se foquem nestes clientes resultando num menor desperdício de tempo, ou seja, num período mais curto do processo (Rodriguez, 2011).

Não só é importante qualificar os clientes como também atrair investidores imobiliários e aumentar as probabilidades de venda, que pode ser conseguido através da exibição dos anúncios dos imóveis nas redes sociais com fotos 360° e *tours* virtuais do interior do imóvel e até providenciar experiências de realidade virtual, possibilitando os clientes de verem o imóvel sem saírem do conforto das suas casas, produzindo uma maior retenção de mensagens do que apenas utilizar fotos e vídeos comuns. Os anúncios interativos também são recomendáveis uma vez que promovem o envolvimento com os clientes e ao mesmo tempo conseguem dados fornecidos pelos clientes sobre que tipo de imóveis estão interessados, através de votação pelos seguidores em imagens de comparação. Ainda assim, para manter uma relação de proximidade é recomendado que no *social media* se opte também por criar conteúdo sobre as localidades onde estão inseridos ou a construir os imóveis, que acontecimentos poderão lá estar a ocorrer e que celebridades já lá estiveram presentes ou que lá estejam a viver, como melhorar os imóveis através de dicas práticas de *Do It Yourself* (DIY) e também é interessante usar informação através de infográficos, ou seja, transformação de conteúdo longo para gráficos, tornando a informação mais visual, fácil de ler e mais apelativa (Social Beat Digital Marketing LLP, 2018).

Os consumidores de informação, principalmente os que já possuem experiência em tecnologias e os que pertencem à geração mais nova, têm vindo a optar por fazê-lo através da visualização de vídeos no Youtube para aprenderem, rirem, sentirem a adrenalina e conectarem-se (Social Beat Digital Marketing LLP, 2018). No entanto, quando as marcas optam por anúncios de vídeo, é importante que estas o façam com cuidado dado que os primeiros cinco segundos são cruciais para dar, ou não, continuidade à visualização do anúncio, portanto devem aproveitar estes cinco segundos para captarem a atenção dos consumidores. Um estudo da Google, realizado em 2015, revelou que é importante incluir o logótipo da marca nos primeiros cinco segundos do anúncio, pois aumenta a probabilidade de que os consumidores se lembrem mais tarde da marca, para além disso também revelou que os atributos que captam a atenção são o facto de conter tipos de animação, contar uma história e conter rostos humanos (Kotler, 2017).

Quando se trata de marketing no *social media* não quer dizer todos as estratégias de conteúdo sejam eficazes, nem sempre são a chave para o sucesso da empresa e não quer dizer que o conteúdo seja útil para o corretor imobiliário. O marketing de *social media*, assim como qualquer outra ferramenta, necessita de elaborar estratégias bem pensadas, organizadas, implementadas e projetadas cautelosamente (Kendall, 2014).

1.3.1.4 Blogue

Segundo Zerfass (2006) “is a web-based publication written in an informal tone with tags and links to other related blogs and websites”, ou seja, é uma plataforma na internet onde estão presentes artigos escritos com tom informal, com *tags* e com *links* para outros blogues. Pode conseguir o “efeito megafone”, isto é, quando consumidores comuns, sem experiência neste âmbito, através de plataformas digitais conseguem chegar a um grande número de audiência (McQuarrie et al. 2012).

Zhang et al. (2010) salientam que há distinção entre um blogue e um *site*, este último tem a característica de ser fácil de criar e posteriormente atualizar, enquanto que o blogue está inserido como uma estratégia de gestão da empresa. E devido à sua característica inovadora e rentável, os corretores imobiliários têm vindo a utilizar esta estratégia para capitalizar o mercado (Vieira, 2008). Segundo Papadopoulos et al. (2013) também as expectativas de resultados, o prazer percebido, a autoeficácia dos trabalhadores e as

atitudes face ao compartilhamento de informações estão na base do uso de blogues no local de trabalho.

O blogue começou a ser visto apenas como uma ferramenta *online* e nos dias de hoje é visto como um meio para contar histórias (Social Beat Digital Marketing LLP, 2018). Muitos fatores contribuíram para o aparecimento dos blogues pois tem um enorme poder de influência junto dos consumidores, é barato (geralmente é gratuito), fácil de usar, não é necessário conterem conteúdo longo e os custos de infraestrutura são baixos devido às taxas de hospedagem (Madden, 2005). Apesar de ser um meio de baixo custo consegue produzir um elevado resultado para o marketing, para as vendas, colaboração corporativa, diferenciação, criação de comunidades, gestão das relações com os consumidores (Nacht & Chaney, 2007) e fornecem aos anunciantes oportunidades de lançar as suas mensagens, de forma focada e rápida, aos consumidores (Beelen, 2008). Sendo um meio de comunicação um-para-muitos leva a que os consumidores participem (Branding Strategy Insider, 2007), ou seja, consegue que se envolvam, através de opiniões e possíveis sugestões sobre tópicos específicos e/ou para melhoria, num maior nível do que os outros meios eletrónicos (Cox et al., 2008).

A tecnologia e personalidade são fatores que constituem uma combinação equilibrada, tornando o blogue um meio único quando comparada com um *website*, e-mail ou quadro de mensagens (Nacht & Chaney, 2007). Existem casos onde se verificou que alguns blogues não eram transparentes e havia falta de sinceridade para com os consumidores podendo afetar a visão de veracidade dos outros blogues e a imagem que o consumidor tem da marca (Pal, 2008). Assim, os blogues podem ser usados como inteligência de marketing (Xiang & Gretzel (2010) e devem incorporar uma escrita com características informais, informação autêntica e forte (Nacht & Chaney, 2007), que permita a confiabilidade para os consumidores e a criação e partilha de experiências (Xiang & Gretzel, 2010).

Tanto as empresas como outros autores veem este meio como livre de censuras, podendo escrever histórias tal e qual como aconteceram, o que veio fomentar a popularidade destas plataformas digitais, que por sua vez veio permitindo a opinião dos consumidores (Wenger, 2008). Atualmente os consumidores não pretendem ser apenas comercializados, querem sobretudo ser educados (Vieira, 2008) pois para eles tem se vindo a tornar na principal fonte de informação, fornecedora de informações relevantes onde podem obter sugestões e conselhos (Schmallegger & Carson, 2007). Isto acontece através de vários

tipos de informações, em que algumas podem ser sobre o setor imobiliário e outras não, como notícias sobre os imóveis em carteira e serviços, atualizações e novidades sobre o setor, dicas e outros tipos de informação relevante e útil (Sweeney, 2008). Isto resulta num crescente número de desafios que as empresas têm de enfrentar, para o desenvolvimento de novos recursos e para obter um elevado desempenho no mercado, por meio da implementação de novas estratégias que sejam eficientes e ao mesmo tempo eficazes. Estes desafios e mudanças do mercado fazem com que as empresas se vejam obrigadas a diferenciar os seus produtos e serviços para se destacarem da concorrência (Singh et al., 2008).

No setor imobiliário é difícil para os corretores começarem a construir uma relação com os consumidores, portanto é crucial que neste setor se adote a utilização de criatividade tanto para comercializar como para a obtenção de *leads*. Com o marketing orientado para o blogue os corretores podem conseguir que os consumidores transformem o seu pensamento acerca deste setor e assim começar a construir relações (Vieira, 2008), isto é, os blogues têm o poder de afetar, positivamente ou negativamente, o processo de decisão de compra dos produtos e a avaliação destes por parte dos consumidores (Vrana et al., 2010). Sem embargo, Vrana et al. (2010) também indicaram que o WOM digital foi contribuído pela criação de *reviews*, recomendações *online* e blogues, e neste caso, os blogues podem servir como estratégia defensiva por parte das marcas (Schmallegger & Carson, 2007) ao responder a comentários negativos e fornecer argumentos contrários a estes, e ao criar publicidade positiva, minimizando ou prevenindo potenciais danos (Price & Starkov, 2006).

Hoje em dia, como os consumidores pretendem cada vez mais informação, é importante que o conteúdo se torne longo de maneira a conter toda a informação possível e necessária, com todos os detalhes e pesquisas. Este conteúdo longo se possuir cerca de 2000 palavras tem o benefício de ser muito provável que seja encontrado bem posicionado na primeira página da pesquisa do Google (Social Beat Digital Marketing LLP, 2018 livro).

1.3.1.5 SEO

Search Engine Optimization (SEO) é definido por Ricotta (2010) como um conjunto de métodos e técnicas para um melhor posicionamento no mecanismo de pesquisa, isto é,

tem como principal objetivo que o *website* apareça nos primeiros lugares da pesquisa orgânica, na primeira página, através das palavras-chave que o consumidor escolhe usar para procurar a informação. É um *software* que apresenta diversas características uma vez que é credível, sustentável, relevante, rentável pois não necessita de grandes investimentos, permite um aumento do ROI ao longo do tempo, porém é trabalhoso e difícil (Marques, 2016).

O SEO funciona como uma espécie de *software* que recolhe dados dos *websites*, incluindo os respetivos *Uniform Resource Locator* (URL), *links* que estão presentes neles, palavras-chave ou conjuntos de palavras-chave que vão definir as informações presentes no *website* e a estrutura de código que é base de criação da página da *web*. Todos estes dados recolhidos por este *software*, posteriormente são lançados numa base de dados onde se procede à sua indexação e armanização. Os consumidores ao realizarem uma pesquisa sobre determinada informação, o *software* recolhe esta informação e transfere-a para o índice do mecanismo de pesquisa onde ficam exibidos os resultados relevantes sobre a pesquisa efetuada pelo consumidor (Iyiler, 2009).

Ricotta (2010) também afirma que o cerne do SEO é trabalhar para conquistar novos consumidores o que por sua vez irá conseguir mais visualizações à página *web* e que por sua vez pode aumentar o número de assinantes do feed e aumentar a possibilidade de compra. Com a internet isto tornou-se cada vez mais alcançável pois o consumidor procura por informações, produtos ou serviços de forma voluntária, passando a ser um fator que distingue a visibilidade da informação através de mecanismos de pesquisa da utilização de modelos de publicidade tradicional na internet (Hwangbo, Kim, & Cha, 2017). A internet está sempre em desenvolvimento, como se pode verificar na Tabela 1.2, e os hábitos de pesquisa dos consumidores e os algoritmos também mudam com grande frequência, estes factos levam a que o SEO tenha de acompanhar esta desenvolvimento evoluindo-se também (Marques, 2016).

Tabela 1.2 Evolução do SEO

	SEO 1.0	SEO 2.0	SEO 3.0 (mais complexo)
Base	-Tecnologia; -Otimização para <i>links</i> ; -Palavras-chave; -Comunicação unidirecional; -Sites estáticos para construir redes de <i>links</i> ;	-Tecnologia; -Pessoas (emoção); -Palavras-chave e <i>tags</i> ; -Comunicação Bidirecional (diálogos); -Otimização para o tráfego; -Ações de <i>social media</i> para construção de redes de <i>links</i> ;	-Quantidade de conteúdo; -Interatividade através de dispositivos móveis; -Democratização de acessibilidade na <i>web</i> ; -Inteligência artificial; -Computação distribuída; -Realidades mistas
Ênfase	No volume de visitas, de visualizações das páginas e de cliques	Na qualidade, através de conversões, <i>branding</i> e ROI	“Web para todos, Web em qualquer dispositivo, Web como base de conhecimento e Web confiável e segura”
Autor	(Gabriel (2009))	(Gabriel (2009))	(Cecconi, 2010, p. 15)

Os mecanismos de pesquisa podem ser otimizados em dois níveis, interno e externo ao *website*. A otimização ao nível interno do *website* inclui o *design* do mesmo, palavras-chave relevantes, *links* para outras páginas do *website*, *meta tags*, imagens, nomes das páginas, mapa do *website*, línguas diferentes, texto e respetivo estilo usado contido em cada página, entre outros. A otimização ao nível externo do *website* inclui *links* para outros *websites* também otimizados, uso do *social media*, adições de *sites* ao guia do *website*, entre outros. No geral, o SEO dá muita importância a que as páginas presentes no *website* sejam rápidas, eficazes, bem estruturadas e com uma boa aparência, também sendo características apreciadas pelos consumidores pois podem encontrar uma boa apresentação da empresa e dos seus serviços e produtos. Este mecanismo pretende minimizar esforços de procura de informação por parte dos consumidores ao permitir que estes encontrem facilmente a informação que pretendem, para além disso, quando procuram por determinadas informações, normalmente, procuram apenas na primeira página dos resultados apresentados pelos mecanismos de pesquisa, porém há consumidores que podem ir até à quinta página de resultados mas as páginas restantes já não são avaliadas pelos mesmos (Yalçin, 2010).

Devido ao número cada vez mais elevado de concorrentes, o setor imobiliário é o que mais tem interesse na otimização dos mecanismos de pesquisa, porém, como é um processo complexo, a probabilidade de que o *website* ou blogue apareça nas primeiras

posições dos motores de busca é muito reduzida. Com a utilização de palavras-chave para termos gerais neste setor, apenas conseguem aparecer as empresas que pagam para conseguir estes lugares de topo. Neste setor, para alcançar vistas orgânicas, deve-se, então, optar por palavras-chave de menor concorrência com uma área geográfica em específico, quando se trate de um blogue optar por nichos com apenas alguns tópicos (Nacht & Chaney, 2007) e incluir conteúdos relevantes, únicos e com qualidade de modo a transmitirem honestidade (Marques, 2016).

Os consumidores ao procurarem informação nos motores de pesquisa escolhem duas ou três palavras para o fazerem, pois encontram informação mais precisa às suas necessidades do que apenas com uma palavra. Este desenvolvimento nos métodos de pesquisa dos consumidores levou os marketeers a definirem o tópico com algumas palavras-chave e não apenas uma (Yalçin, 2010). Ao criar o conteúdo das páginas, as palavras-chave devem estar presentes com estilos diferentes, seja negrito, itálico e/ou sublinhado também para fazer referência a outro texto, isto puxa a atenção dos mecanismos de pesquisa que podem definir o texto com uma das palavras-chave escolhidas (Sweeney, 2001). Para que a tarefa de otimização seja facilitada é essencial que as palavras-chave estejam contidas no próprio texto, no nome das imagens, na parte superior da página, nos títulos das secções, texto dos *links*, gráficos, campos de domínio, *tags* de título, *tags* de meta descrição, *tags* de descrição inferior e em *tags* de descrição de palavras-chave. Tratando-se da criação de conteúdo da página, esta deve incluir entre 5 a 8 palavras-chave por cada 100 palavras, ao usar demasiadas vezes as palavras-chave no conteúdo da página, na *meta tag* ou na área *Hypertext Markup Language* (HTML), o *software* vai identificar estas palavras com *spam* não permitindo a otimização da página ou *website* (Yalçin, 2010).

1.2.1.1 Ferramentas de Análise

“the measurement, collection, analysis and reporting of Internet data for the purposes of understanding and optimizing Web usage”, ou seja, tem como propósito perceber como os consumidores usam o *website* e otimizá-lo através da coleta, medição, relatório e análise de dados da Internet (Web Analytics Association, 2008).

As comunicações digitais rastreáveis e o marketing digital trouxeram vantagens, que não são possíveis com a utilização de algumas estratégias de marketing *offline*, a um nível que

é possível quantificar com muita facilidade o impacto das estratégias de marketing digital (Hennig-Thurau et al., 2010). A evolução da era digital permitiu que, através dos canais digitais, os consumidores possam interagir cada vez mais com as empresas. Esta evolução criou a necessidade, por parte das empresas, de seguir essas interações e medir o seu desempenho (Chaffey & Patron, 2012). Porém, para entender a dimensão do impacto das estratégias de marketing digital é necessário uma mente crítica e capacidade de analisar os dados fornecidos (Pauwels, Aksehirli, & Lackman, 2016) através das métricas existentes. Embora estas sejam em elevado número, cada uma delas serve um propósito específico dos objetivos do marketing digital (Kaushik, 2009) sendo crucial agrupar e categorizar estas métricas por forma a que na hora apenas se utilizem as mais corretas e conseguir estimular o desempenho da empresa (Chaffey & Patron, 2012). Desta maneira, através de métricas adequadas e precisas, a empresa consegue avaliar a eficácia das suas estratégias, ou seja, se os objetivos foram alcançados ou se ficaram aquém das expectativas (Yang, Shi, & Wang, 2015).

A monitorização do *social media* e a ferramenta de *web analytics* são duas das ferramentas que permitem o melhoramento da medição do desempenho do marketing digital (Wilson, 2010) que por meio de fontes de dados como as análises e a usabilidade é possível uma análise detalhada das informações obtidas. A ferramenta de *web analytics* permite a análise em detalhe do *website*, ou seja, é possível analisar os segmentos identificando quais são os que agregam mais valor para a empresa através dos consumidores que estão registados e quais repetem a visita, analisar que áreas do *website* tem maior influência para que o consumidor comece o processo de compra e analisar este próprio processo, analisar as críticas dos consumidores (Chaffey & Patron, 2012), permite também, através da análise do fluxo de cliques, seguir o próprio consumidor através do seu comportamento no *website* (Wilson, 2010). Assim, com a análise detalhada destes dados, as empresas podem avaliar os resultados das suas campanhas de marketing digital e podem também otimizar o conteúdo do *website* e a sua estrutura, se for caso para isso (Phippen, Sheppard, & Furnell, 2004). Com a ferramenta de monitorização do *social media*, as empresas conseguem analisar conversas digitais com relação a certas palavras-chave, permite um seguimento automatizado (Pang & Lee, 2008; Sponder, 2012), a mineração de dados, e através dos *posts* e/ou conversas podem saber o que os consumidores pensam sobre o setor, a empresa, a campanha de marketing utilizada pela

mesma, os produtos, as marcas e concorrentes (Blanchard, 2011; Godes & Mayzlin, 2004 Thomas & Barlow, 2011).

Quando se fala em analisar os dados pensa-se automaticamente no Google Analytics, sendo esta a plataforma mais completa de análise de dados, pois pode fornecer relatórios com todos os dados, incluindo dados demográficos e geográficos, acompanha as conversões e mede o retorno dos investimentos efetuados, analisa o comportamento do consumidor ao longo das páginas e durante o processo de compra, se é um novo visitante ou se já é recorrente, neste último caso é possível acompanhar a frequência de ida às páginas, qual o navegador, sistema operativo e rede utilizada para visitar as páginas, analisa a utilização de dispositivos móveis, as interações nas redes sociais, os conteúdos e muitas outras informações (Marques, 2016). Ou seja, dá uma visão geral de todas as plataformas *online* que a empresa utiliza, incluindo as redes sociais. Porém muitos não analisam os dados com minuciosidade, limitam-se apenas a olhar para os números para saberem se há muitos visitantes ou não e perceberem porque o número reduziu ou aumentou. Se uma empresa quer uma campanha de marketing digital de sucesso tem que optar pela elaboração de relatórios de análise de dados e focar-se não só em perceber os maus resultados, mas também em como podem ser melhorados (Chaffey & Patron, 2012).

Como referido anteriormente o *social media* também pode ser monitorizadas de modo a ajudar, principalmente no setor imobiliário, a tomar as decisões certas. Por exemplo a análise dos resultados do Facebook tem um papel importante nesta rede, pois permite perceber quais os melhores dias e horas para fazer publicações, quais os tipos de publicações são preferidos juntos da população, perceber os segmentos através do sexo, idade, idioma, cidade, país e permite também analisar *feedbacks* negativos para conseguir melhorar a situação. Também no Youtube é possível obter muita informação útil e valiosa sobre os seus canais de vídeo. Nesta monitorização pode-se obter dados sobre que vídeos são mais visualizados e a quantidade de visualizações, quais alcançam um maior número de subscritores, maior receita e retenção do público-alvo, quais têm mais comentários e partilhas, criar grupos e ver as informações desses grupos e pode-se analisar dados demográficos e em que dispositivo foram visualizados os vídeos (Marques, 2016).

Algumas estratégias de marketing *offline* são muito difíceis ou mesmo impossíveis de quantificar o seu impacto. Porém existem estratégias de comunicação *offline* como os *Quick Response* (QR) codes que podem estar presentes em mídia impressa e *outdoors*, e como as aplicações de realidade aumentada que podem ser utilizados em feiras

comerciais, que são possíveis de serem mensurados através de *web analytics* (Adobe, 2013).

2. APRESENTAÇÃO DA ENTIDADE ACOLHEDORA

2.1 História da Empresa

Area Casa, cujo logótipo está representado na Figura 2.1, é uma imobiliária espanhola, cujo código CNAE é 6831, com sede em Barcelona, que iniciou a sua atividade em 2004, contando atualmente com 14 anos de experiência no sector. Detendo já uma prévia experiência neste sector, na Holanda, e possuindo raízes espanholas, o *Chief Executive Officer* (CEO) elegeu, então, a cidade de Barcelona para se introduzir, uma vez que foi em 2004 que despertou em força a curiosidade das pessoas em visitar a cidade e, desde então, que durante todo o ano se pode presenciar um boom de turismo em Barcelona.



Figura 2.1 Logótipo Area Casa
Fonte: Area Casa

Com a crescente procura e concorrência neste sector, concretamente em Barcelona, o CEO considerou em expandir a Area Casa abrindo um novo escritório em Barcelona. Com uma enorme ânsia de querer ir mais além e após verificar que Madrid também apresenta uma vasta procura neste sector, decidiu, então, abrir um escritório na capital.

Uma vez que cada vez mais se sente um aumento significativo de concorrência neste sector, apresentando cerca de 880 imobiliárias em Eixample² (Barcelona), e de modo a evitar perdas e ganhar mais lucro, o CEO chegou à conclusão que o melhor para a empresa passava por permanecer apenas com o maior escritório, localizado em Barcelona, pois contém os departamentos todos, e fechou os escritórios que contavam apenas com os comerciais. Para além desta decisão, o CEO, optou também por investir em novas tecnologias, melhorando o desempenho do sistema.

De acordo com uma pesquisa realizada pela empresa, constatou-se que os principais clientes são jovens de 25 a 40 anos, com família ou parceiros, estrangeiros da França,

² Fonte: <https://www.idealista.com/pro/alquiler-locales/barcelona/eixample/agencias-inmobiliarias>

Itália, Alemanha, Marrocos, Holanda e Rússia. Como a empresa tem uma ampla gama de clientes torna-se importante que os serviços sejam feitos à medida para todos, tornando-se, assim, fulcral deter uma equipa multilíngue fruindo de idiomas como espanhol, catalão, português, inglês, francês, italiano, alemão, entre outras.

Os principais parceiros da empresa são o Idealista, ImmoFactory e Fotocasa. Estes são portais onde se publicam imóveis captados pela empresa. É importante que a empresa tenha tantos parceiros de diferentes países quanto possível.

A Area Casa conta com cerca de 50 profissionais, aproximadamente 30.000 imóveis vendidos ou arrendados e contém uma carteira de 2.500 imóveis. Está comprometida com os seus clientes e, portanto, os seus profissionais garantem cobrir todas as transações imobiliárias dos clientes, assegurando eficiência e transparência, para que, deste modo, continue a crescer neste setor tão competitivo e onde prevalece a relação com o consumidor.

2.2 Missão

Para a empresa é importante fornecer um serviço de consultoria imobiliária com avaliação profissional e publicidade massiva nacional e internacional. Sem clientes não é possível a transação e então há uma orientação para a qualidade do atendimento ao cliente.

2.3 Visão

Uma vez que a Area Casa tem vindo a ser bem sucedida estando presente já em Madrid e Barcelona, aspira, então, ser a melhor alternativa no setor imobiliário, com o fim de expandir para diferentes cidades do território de Espanha. Atualmente estão a ser verificadas as hipóteses de expansão para Valencia e Maiorca.

2.4 Valores

A empresa preza maioritariamente pelos seguintes valores:

- Transparência

É importante para que tanto os clientes como os profissionais entendam de forma clara a mensagem que a empresa pretende transmitir, os objetivos, as motivações e as intenções. Deste modo, obtém a confiança de todas as pessoas envolvidas e pode chegar igualmente a novos clientes.

- Trabalho de equipa

Sendo uma empresa pequena em que se verifica uma forte dependência entre departamentos torna-se crucial que exista espírito de entreajuda, tanto entre departamentos como dentro de cada departamento.

- Eficiência e eficácia

Existindo vários departamentos, é importante que os trabalhadores de cada um sejam produtivos, uma vez que o ramo imobiliário é muito forte e com cada vez mais concorrência. A rapidez neste mercado é imprescindível assim como a qualidade, desta forma, os profissionais estão preparados para serem eficientes e eficazes de forma a fazer face à concorrência.

- Ética profissional

Os trabalhadores regem-se por um conjunto de regras e normas para melhorar o desempenho das atividades desenvolvidas e prevenir potenciais erros. Uma vez que a procura é muita torna-se vital a pontualidade, código de vestimenta e responsabilidade, de modo a mostrar seriedade no trabalho.

2.5 Objetivos Estratégicos

A estratégia da Area Casa passa por aumentar as vendas/alugueres no mercado através de vários objetivos como:

- Melhoria da comunicação interna e externa

Promover um clima amigável na empresa dialogando com os colaboradores e promovendo o diálogo entre departamentos, desta maneira sentem-se motivados o que pode resultar numa maior produtividade. Também funciona como ponte entre a empresa e os seus (potenciais) clientes, pretendendo receber comentários destes e também criar, manter ou reforçar as suas relações, que contribui para o reconhecimento e difusão da marca da empresa.

- Aumento das taxas de satisfação dos clientes

Com uma melhor abordagem de atendimento aos (potenciais) clientes, sendo crucial existir empatia para com eles, colocando-se no lugar deles e ouvir as suas reclamações para posteriormente propor possíveis soluções e melhoramentos. Com a satisfação dos clientes é possível que retornem à empresa para adquirirem os seus serviços, que espalhem e recomendem a empresa a amigos e/ou familiares e também é possível conseguir a sua fidelização.

- Política de preços

Com os preços mais baixos do que os concorrentes, para conseguir mais clientes, uma vez que a empresa não está suficientemente firme no mercado devido a uma elevada concorrência e também a imobiliárias de prestígio.

2.6 Organigrama

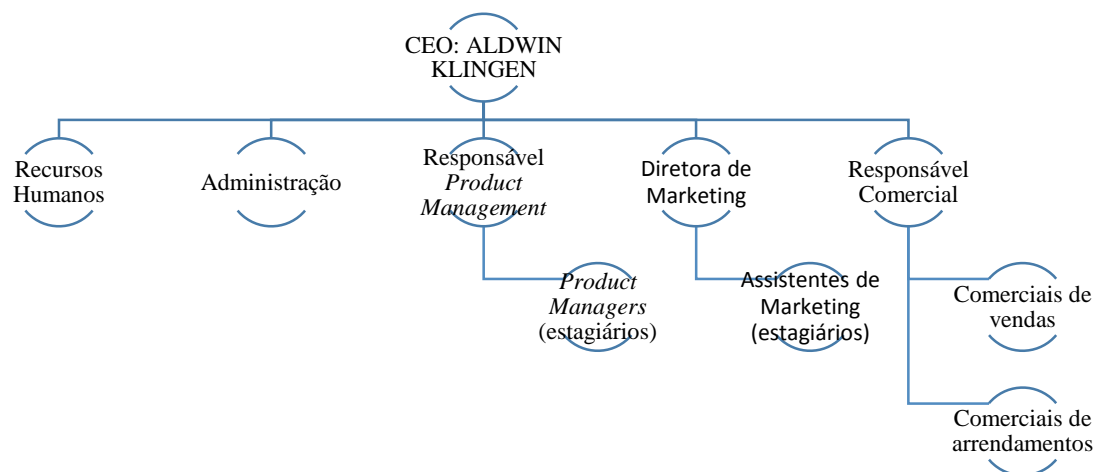


Figura 2.2 Estrutura Organizacional Funcional

Como se pode constatar pela Figura 2.2, a empresa encontra-se dividida por 5 departamentos onde existe uma clara distribuição de funções.

- CEO – Encontra-se no topo da hierarquia, é o representante da empresa e é a autoridade máxima e responsável por todas as decisões relativas à empresa, também aceita sugestões e orientações e todos os colaboradores devem-se reportar diretamente a ele. Não obstante, é o CEO quem define os objetivos, as estratégias para os alcançar e avaliar o seu progresso. Supervisiona, orienta e avalia as atividades realizadas pelos colaboradores, de modo a irem de encontro aos seus objetivos.

A segunda linha hierárquica é composta pelas pessoas responsáveis de cada departamento.

- Recursos Humanos - é responsável pelo processo de recrutamento, formação dos trabalhadores dos vários departamentos e é responsável também pela elaboração do código de conduta, que é entregue aos trabalhadores logo no início das suas funções. Contribui para a melhoria da comunicação interna, de modo a existir um espaço de trabalho amigável sem conflitos e oferece benefícios relativos à produtividade a cada departamento. Controla os horários de entrada, de saída e possíveis faltas por parte dos colaboradores, sendo responsável por aplicar possíveis sanções conforme descrito nas regras da empresa.
- Administração - é responsável gestionar todos os documentos da empresa e por oferecer aos clientes a administração das propriedades, ou seja, controla os custos, gestiona a cobrança de arrendamento e manutenção, serve de intermediário entre o cliente e o proprietário durante o período de contrato do arrendamento.
- *Product Management* - incumbido de fazer a gestão de sistema operacional interno e banco de dados, ou seja, dos imóveis, desenvolver uma estratégia de produto no mercado, definir parâmetros de seleção de produto, entrar em contato com proprietários e empresas de propriedade propondo trabalhar com o imóvel sem nenhum custo e negociar os preços dos imóveis e realizar avaliações.
- Marketing - tem como responsabilidade a promoção e comunicação do produto conseguido pelo departamento de *Product Management* e respetiva publicidade digital em diversos portais. O departamento é constituído pela diretora de marketing sendo a responsável por toda as estratégias de marketing aplicadas e por estagiários que são os responsáveis pelo tratamento do produto.

Este departamento rege-se por uma base de dados sendo esta um documento online em Excel³, em que todos os membros do departamento têm acesso, e atualizada pela diretora de marketing. A base de dados divide-se nas duas zonas, Barcelona e Madrid, e em várias atividades onde posteriormente se discrimina as tarefas a realizar durante o dia e quem as fez. Havendo duas zonas, a Diretora dividiu a equipa e metade dos estagiários realizavam as tarefas relativas a Barcelona e a outra metade as tarefas relativas a Madrid.

As tarefas a realizar dizem respeito, somente, ao nível do produto e, como tal, a base de dados alimenta-se das informações enviadas pelo departamento de *Product Management*. Assim sendo, existem 6 tipos de atividades relacionadas com o produto, sendo estas, baixas dos produtos, alterações diversas, novos imóveis para publicar, melhoramentos ao nível da foto e respetivo vídeo, subidas e republicações.

As baixas dos produtos, que são da responsabilidade da Diretora de Marketing, ou seja, podem referir-se a imóveis que receberam queixas, por parte dos donos, por já não estarem disponíveis e ainda constarem nos vários portais publicitários ou referentes a imóveis cujos donos já não pretendem trabalhar com a empresa, assim a Diretora comunica com o departamento de *Product Management* de modo a perceber a veracidade da informação, e, se assim for, dá-se de baixa dos portais e/ou do sistema interno.

As alterações diversas, qualquer membro do departamento pode realizar, porém convém que seja notado com rapidez, e podem ser de natureza estratégica por parte da empresa, erros por parte do departamento de Marketing ou do departamento de *Product Management*, ou porque o dono do imóvel pretende alterar alguma característica. Assim, estas alterações podem ser ao nível do preço, da descrição do imóvel ou das características do mesmo.

As restantes 4 atividades serão explicadas detalhadamente de seguida, uma vez que fazem parte do dia-a-dia dos estagiários.

Não obstante, no departamento de Marketing também fazem parte outras atividades referentes a Marketing Digital, em que cada estagiário era responsável por um determinado projeto que lhe era estabelecido ou, o estagiário, podia chegar

³ A versão do *software* é de 2017

à frente com um possível projeto dentro do âmbito do Marketing Digital. Nestes projetos estão envolvidos o desenvolvimento do blogue e respetivo SEO, conteúdo para as diversas redes sociais da empresa como o Instagram, Facebook, LinkedIn, Youtube e Twitter, elaborar um relatório sobre o SEO da empresa e possíveis melhorias sobre o mesmo. Foi pedido para aperfeiçoar o *website* da empresa, porém está a cargo do informático contratado pela empresa, sendo que não nos foi possível este projeto.

No geral, pode-se verificar que o departamento de Marketing se foca maioritariamente na publicidade dos imóveis e não tanto na publicidade da empresa, pois a sua presença digital é fraca e muito pouco ativa.

- Comercial – são responsáveis pela gestão dos clientes, das vendas e arrendamentos de imóveis e, também, por oferecer um serviço de excelência. Neste departamento há comerciais de imóveis para venda e outros comerciais para imóveis de arrendamento.

2.7 Unidades de Negócio

Neste momento a Area Casa apresenta mais uma unidade de negócio, sendo esta a Area Room, localizada no mesmo escritório da Area Casa. Criada em abril de 2019, com o intuito de fazer face à concorrência, pois a maioria das imobiliárias focam na venda/arrendamento de imóveis inteiros. Como é sabido, Barcelona é uma cidade que acolhe um número cada vez maior de estudantes, tanto nacionais como de ERASMUS, então, o CEO, considerou viável a formação desta unidade de negócio direcionada ao arrendamento de quartos. Desta maneira, é possível que a empresa se venha a destacar da concorrência exatamente por esta nova unidade de negócio. Esta unidade de negócio como se encontra na fase inicial conta com uma equipa de apenas 3 pessoas, uma pessoa como comercial, outra representando o departamento de Marketing e outra pessoa como *Product Manager*.

2.8 Serviços

A Area Casa contempla um vasto número de serviços de modo a proporcionar maior conforto e qualidade ao cliente, uma vez que o importante é a satisfação do cliente. Estes serviços englobam:

- Gestão de venda e arrendamentos, como o histórico de pagamentos e conduzir o processo de compra/arrendamento;
- Manutenção dos imóveis e reparação de eventuais danos ocorridos ao nível de eletrodomésticos, de carpintaria e de construção;
- Gestão dos imóveis, servindo de ponte entre o cliente e o proprietário. Ou seja, ao nível da disponibilidade do imóvel;
- Gestão de entradas/saídas, compreendendo o inventário inicial e final, de modo a perceber eventuais danos ou faltas para reduzir, ou não, a fiança, mudanças de domiciliação, verificar se as despesas estão pagas e a limpeza do imóvel;
- Seguro, opcional, até 6 ou 12 meses que cobre custos de danos e despejos.

2.9 Diagrama de Atividades

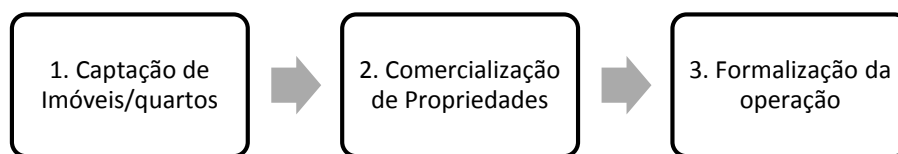


Figura 2.3 Diagrama de atividades

O diagrama de atividades apresentado na Figura 2.3 e, como é possível observar, representa um processo de atividades em que:

1. No primeiro momento é essencial a procura de imóveis/quartos, uma vez que sem o produto não há negócio. Assim, o departamento de *Product Management* é

responsável por localizar imóveis/quartos disponíveis de particulares presentes em diversos portais, não adotando a abordagem de “porta fria”, sendo a única na cidade, e propor ao proprietário trabalhar com ele sem nenhum custo. Obtendo uma resposta positiva os *product managers* realizam uma avaliação do preço, tendo em conta fatores como a zona, o estado do imóvel/quarto, vistas, entre outros, de maneira a ir de encontro ao preço de mercado e, então, negociar com o proprietário caso o preço estipulado pelo mesmo não vá de encontro ao preço de mercado. Com a autorização plena do proprietário e se o imóvel for para venda, o departamento também é responsável por fazer chegar a nota de encargo, isto é, um contrato onde se especifica os serviços oferecidos pela empresa e os honorários.

2. Na segunda parte do processo, o departamento de *Product Management* dá alta do imóvel/quarto no sistema interno da empresa, sendo neste momento fica efetivamente disponível, e envia toda a informação necessária para o departamento de Marketing prosseguir com a respetiva publicidade digital nos diversos portais, sendo os maiores Idealista e Fotocasa, e no website da empresa. Para a publicidade, o departamento é responsável pela edição de fotos e respetivos vídeos e quando os imóveis são considerados de luxo contratam um profissional para realizar um tour virtual. Publicado o imóvel/quarto chegam as chamadas e mensagens de potenciais clientes ao departamento de Marketing, visto que é o departamento responsável pelas estratégias do produto. Posteriormente o departamento de Marketing faz chegar ao departamento Comercial estas chamadas e mensagens para que este último departamento elabore uma filtragem de potenciais clientes. Esta filtragem serve para evitar pessoas que não estão realmente interessadas, assim, depois de encontrado os potenciais clientes, os comerciais explicam o procedimento de arrendamento/compra e marcam as visitas. Se ao potencial cliente não lhe agrada o imóvel/quarto, então, é tarefa do comercial fazer uma pesquisa dos imóveis e quartos em carteira disponíveis de modo a ir de encontro às preferências do potencial cliente, caso lhe agrade, o passo seguinte é a realização da reserva, onde o cliente deixa um montante como sinal.
3. A terceira etapa do processo pretende-se com a aceitação ou não, por parte do proprietário, do perfil do potencial cliente. Na hipótese de aceitação, realiza-se o contrato de arrendamento/compra onde consta o valor aceite por ambas as partes e a respetiva assinatura. O departamento Administrativo é responsável pela

escritura de propriedade, caso seja compra/venda e tem o papel de intermediário durante o período de contrato do arrendamento.

2.10 Localização

Conforme referido anteriormente, a Area Casa apresentava 3 escritórios, localizados em Barcelona e Madrid. Em calle de Sepúlveda (Barcelona) (Figura 2.4) encontra-se o escritório principal que alberga todos os departamentos e sendo este o único existente neste momento. Os restantes escritórios, em Barcelona (Figura 2.5) e Madrid (Figura 2.6), continham apenas comerciais e acabaram por fechar.

Contactos:

- Telefone: (+34) 932 070 270
- Email: admin20@areacasa.es



Figura 2.4 Localização Area Casa - Calle Sepúlveda (Barcelona)



Figura 2.5 Localização Area Casa - Calle Comte Urgell (Barcelona)



Figura 2.6 Localização Area Casa - San Francisco de Sales (Madrid)

3. ATIVIDADES REALIZADAS

O presente estágio curricular realizou-se num dos escritórios presentes em Barcelona, mais concretamente em calle de Sepúlveda, onde se encontram todos os departamentos.

Cada um dos estagiários que compuseram a equipa de marketing tiveram a oportunidade de desenvolver um projeto específico, cujo conteúdo foi discutido com a diretora do departamento. Nestes vários projetos estavam incluídos a otimização do Instagram e do Facebook no setor imobiliário, otimização do canal no Youtube, estratégia de *branding* para melhorar a visibilidade da marca, criação de um blog na internet em nome da empresa, *newsletters* através de campanhas de *email marketing*, entre outros projetos. Para os 6 meses de estágio, o projeto que me foi proposto foi o desenvolvimento do blogue da empresa, redação dos artigos e o respetivo SEO, para além do projeto foi-me atribuído várias outras atividades, porém, para o projeto apenas foi estipulado um dia específico da semana, apesar de se também poder fazer em outros dias, dependendo da quantidade de publicações a fazer. Não obstante, a diretora de marketing deu liberdade para experimentar um pouco de todos os projetos propostos.

As atividades realizadas estão discriminadas na Tabela 3.1 e o cronograma geral na Tabela 3.2.

Tabela 3.1 Atividades realizadas no estágio

Áreas	Tarefas
<i>Copywriting</i>	<ul style="list-style-type: none">• Denhar a estrutura do <i>website</i> do blogue no Wordpress;• Personalizar o <i>layout</i>;• Adicionar separadores e funcionalidades no <i>website</i>;• Pesquisa de temas;• Leitura de artigos relevantes ao tema;• Redação de artigos para o blogue;• Análise estatística;
SEO	<ul style="list-style-type: none">• Fazer listas de palavras-chave;• Fazer <i>link building</i>;• Otimizar os artigos redigidos para o blogue;
<i>Social Media</i>	<ul style="list-style-type: none">• Publicações no Facebook e Instagram;• Análise estatística;• Responder a mensagens e comentários;
Outras	<ul style="list-style-type: none">• Publicações <i>online</i>;• Republicações;• Publicidade especial;

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Mass mailings;</i> • Publicidade <i>offline;</i> • <i>Key Performance Indicator (KPI) Reports.</i>
--	---

Tabela 3.2 Cronograma Geral

	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira
Blogue e SEO				✓	
<i>Social Media</i> (pontual)				✓	
Outras	✓	✓	✓	✓	✓

3.1 Copywriting

Para o início do projeto era necessário elaborar um pequeno relatório onde abordava algumas questões como os objetivos do projeto, estratégias a utilizar, o resultado esperado, possíveis impactos tanto para a empresa como para os (potenciais) clientes e propor um desenho da estrutura para o *website* do blogue. Depois de elaborado o relatório segui com a apresentação do mesmo à Diretora de Marketing, de modo a obter a sua aprovação e assim avançar com o projeto.

Após a aprovação do relatório comecei com o desenvolvimento do *website* do blogue, que já tinha um domínio sendo este areacasainmobiliaria.wordpress.com, apenas não continha artigos e *layout*. A empresa optou pelo Wordpress, o que seria altamente benéfico, todavia optaram pela versão gratuita uma vez que o CEO não pretendia investir no marketing. Uma vez que era a versão gratuita não me foi possível implementar as estratégias presentes no relatório, no sentido de tornar o blogue visualmente apelativo e dinâmico, e impedindo também de obter *plugins* relativos ao SEO, sendo apenas possível optar pelo gratuito e básico.

As quintas-feiras do meu primeiro mês de estágio incidiram apenas no relatório sobre o projeto e no desenvolvimento do *website* do blogue, e para tal as aulas de Marketing Digital do mestrado foram imprescindíveis pois já possuía uma noção de como construir

um *website*. Então comecei por escolher o *template*, optando por um visualmente atrativo, representado na Figura 3.1, dentro das possibilidades grátis que eram mostradas e posteriormente passei à sua personalização, ou seja, acrescentei separadores ao *website* do blogue como “*Sobre Nosotros*” que é subdividido em “*Servicios*” e “*Oficinas*”, mas que não contém informação uma vez que a diretora do departamento pretendia que passasse rapidamente à redação de artigos, e o segundo separador é “*Contacto*”, Figura 3.2, onde os visitantes podem entrar em contacto com a empresa deixando a sua mensagem. Para além dos separadores, também coloquei os ícons das redes sociais no final da página *web*, mais concretamente do Facebook, Instagram e Twitter, constados na Figura 3.3.

Tendo apenas 4h por semana para o projeto, e nunca ter experienciado este tema, este tempo tornou-se insuficiente para conseguir preparar um tema completamente estruturado e com o SEO, sendo que em dias de menos trabalho conseguia preparar o tema num dia. Optei, assim, por fazer uma gestão do tempo através da organização de estratégias relevantes:

1. Escolha do tema, a Diretora apresentou-me uma lista com vários temas podendo também pesquisar por outros temas que podiam ser importantes no ponto de vista do (potencial) cliente. Como para a empresa o cliente é o mais importante, os temas deviam ir de encontro ao seu interesse, podendo ser sobre o mercado imobiliário, decoração, festividades das cidades onde a Area Casa está envolvida e dicas de lazer nas mesmas, na Figura 3.1 estão presentes os temas por mim escolhidos.
2. Escolha de palavras-chave, servindo estas para o SEO optei por fazer uma lista com várias palavras-chave para depois fazer uma pesquisa cuidadosa sobre as mesmas. O processo de pesquisa passava pelo Google, ou seja, depois de pensar nas possíveis palavras-chave era importante ver a quantidade de resultados que aparecia com cada uma delas e contrabalançar com as pesquisas relacionadas que aparecem no final da página, pois estas pesquisas relacionadas, acabam por servir de sugestões para palavras-chave.
3. Pesquisa sobre o tema escolhido, procedia à leitura atenta de artigos relacionado de forma a ajudar a realizar uma análise de conteúdos, para elaborar um texto e implementar estratégias de SEO no corpo do texto como palavras-chave no título principal, num título secundário e num subtítulo. Para além dos títulos também

introduzi na introdução, no meio do corpo do texto e na conclusão. À medida que ia criando mais artigos no blogue tentava fazer ligação com algum dos artigos já criados através de *linkbuildings* e também incorporava hiperligações de páginas com estatísticas, pois é uma ótima ferramenta para o SEO de um blogue.

4. Escolha de imagens, através do Google escolhia imagens que se relacionassem com o tema, guardava e mudava o nome para o título do artigo, uma vez que contém uma palavra-chave servindo de SEO.

Um excerto do resultado final do artigo é mostrado na Figura 3.4. Para também entender um pouco os visitantes do blogue, mais concretamente as suas preferências em relação aos temas dos artigos redigidos, procedia à análise estatística fornecida pelo Wordpress de forma a elaborar um relatório com os resultados obtidos, a respetiva interpretação e propor melhorias, para posteriormente apresentar à diretora de marketing e em conjunto elaborar estratégias. Nas semanas em que havia poucos imóveis a publicitar conseguia focar-me nos artigos, na pesquisa de estratégias para estes e ainda conseguia ajudar os meus colegas com os seus projetos.

De notar que a estratégia para o meu projeto passava por publicar um artigo por semana, porém, nos dias em que havia muitas publicações de imóveis e durante o tempo em que se republicava todos os imóveis, o tempo tornava-se escasso para a redação e respetiva estratégia de marketing, tornava-se impossível publicar semanalmente.

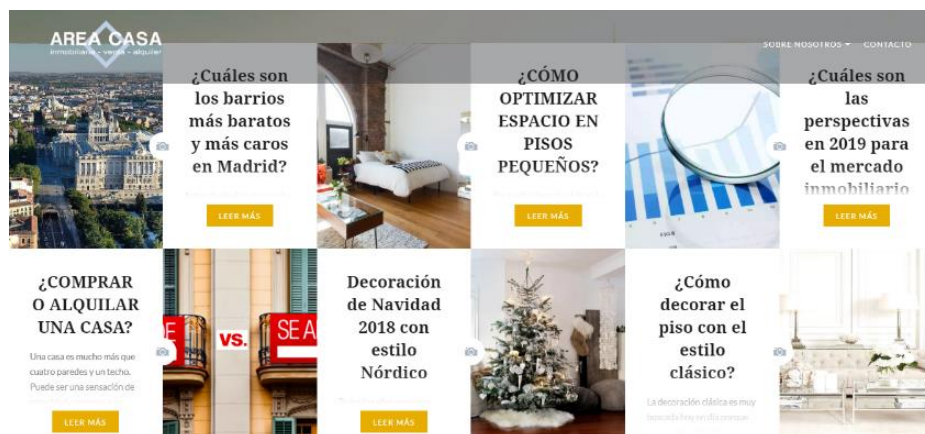


Figura 3.1 Artigos elaborados para o blogue
Fonte: Blogue Area Casa

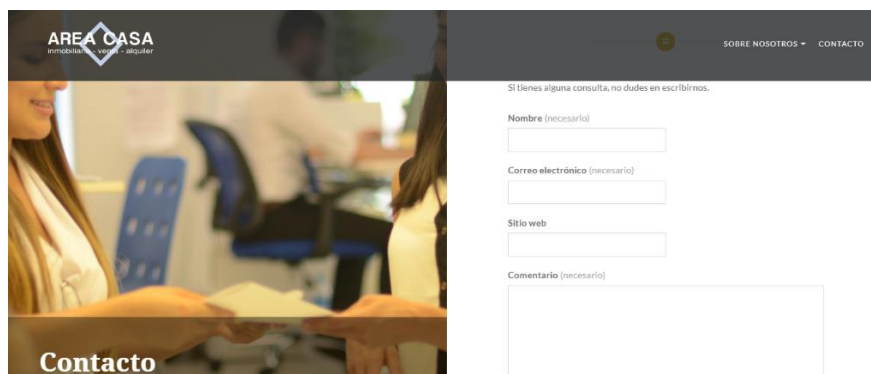


Figura 3.2 Separador de contacto do Blogue
Fonte: Blogue Area Casa

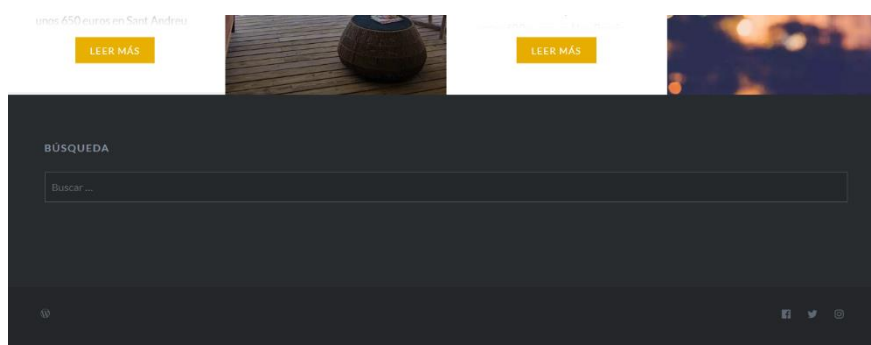


Figura 3.3 Ícons presentes na página do Blogue
Fonte: Blogue Area Casa

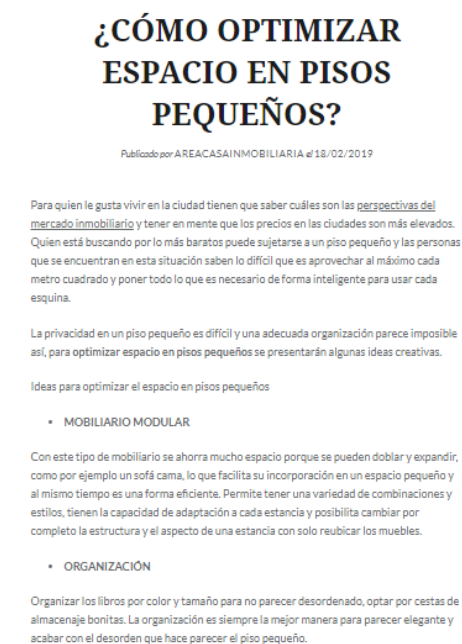


Figura 3.4 Excerto de um artigo do Blog
Fonte: Blogue Area Casa

3.2 Social Media

A estratégia para o *social media* passava por cada pessoa responsável por uma rede social preparasse várias publicações, quando fosse o seu dia de trabalhar no projeto, para posteriormente irem publicando durante a semana.

O *social media* não fazia parte do meu projeto, mas ao observar que nos últimos meses do estágio havia semanas seguidas sem publicações novas, tanto no Facebook como no Instagram, porque as pessoas responsáveis pelo Facebook e Instagram não mostravam interesse, e para abranger mais atividades realizadas e aprender mais foi-me autorizado a dar ideias de publicações para ajudar as pessoas responsáveis e por vezes tinha iniciativa própria e trabalhava em alguns conteúdos para publicar no Facebook e no Instagram.

A empresa não possui um programa de gestão das redes sociais, apesar de existirem versões gratuitas, nem uma planificação de temas a publicar, o que dificultava em termos de produtividade, pois, no meu caso, como não estava muito por dentro das publicações nestas redes perdia tempo a ver quais os conteúdos já publicados para não voltar a repetir o tema e pensar em possíveis temas que possam ser atrativos para as pessoas, uma vez que a minha estratégia, tanto para as redes sociais como para o blogue passava por haver uma pequena variedade de temas. Na Figura 3.5 é possível ver o aspeto visual do Facebook da empresa e, nas Figuras 3.6 e 3.7, pode-se observar alguns dos conteúdos publicados nestas redes sociais. Não obstante, também perdia algum tempo a verificar como eram redigidos os conteúdos das publicações para que a comunicação fosse o mais parecido possível, mas por outro lado ganhava competências, pois aprendia a redigir conteúdos.

Nesta continuidade, tinha ainda de analisar as estatísticas das publicações anteriores, fornecido pelo próprio Facebook e Instagram, de modo a perceber quais os temas mais apelativos para as pessoas e qual o melhor dia e hora para publicar de modo a conseguir alcançar o maior número de possível de pessoas. Então, para conter conteúdos visualmente apelativos fiz uso do Photoshop⁴ para construir imagens diferentes, mas também para construir pequenos *gifs* animados, visto que os visitantes sentem-se atraídos por este tipo de conteúdos, através da ferramenta *timeline*

⁴ *Software* com versão CC2014

disponibilizada nestre programa, o que se tornou um enorme desafio para mim que nunca tinha utilizado estas funcionalidades do programa e aprendi a usar sozinha.

Para além da publicação de conteúdo, por vezes também respondia a mensagens e comentários deixados nestas plataformas pelos clientes de modo a interagir com eles, porém é uma tarefa de enorme responsabilidade pois estava a representar a empresa. Para responder aos comentários, há um documento, no departamento, que serve de *guide line* de respostas às perguntas ou comentários negativos mais frequentes. Quando o comentário envolvia uma resposta que não estava presente nesse documento era importante conseguir dar a volta à questão de modo a não deixar o cliente sem resposta, muitas vezes pedindo ao cliente para clarificar melhor a questão.

De notar que muitas das últimas publicações do Facebook são relativos aos artigos do blogue, uma vez que a partir do *website* do blogue se podia publicar automaticamente no Facebook.



Figura 3.5 Página do Facebook da Area Casa

Fonte: Facebook Area Casa



Figura 3.6 Exemplos de publicações no Facebook da Area Casa
Fonte: Facebook Area Casa



Figura 3.7 Exemplos de publicações no Instagram da Area Casa
Fonte: Instagram Area Casa

3.3 Publicidade Online

Desde o primeiro dia até acabar o estágio, a tarefa primordial passava por preparar as publicações e posteriormente realizar a sua publicidade nos diferentes portais, sendo o

mais importante o Idealista, tendo sempre em mente a estratégia de marketing da empresa. Esta tarefa envolve diversas etapas, que estavam bem explicadas e detalhadas no manual do departamento. Desta maneira as etapas definidas são as seguintes:

1. Criação de uma pasta no computador, cujo nome era a referência do imóvel, com as fotos originais do imóvel enviadas pelo departamento de product management, por vezes estas fotos eram fornecidas pelos proprietários que enviavam as fotos e outras vezes o proprietário dava permissão para utilizar as fotos da sua própria publicação *online* e, neste caso, o departamento de *Product Management* enviava o *link* da publicação para, assim, utilizar estas fotos do imóvel.
2. Edição das fotos do imóvel através das ferramentas do Photoshop, onde são realizados vários retoques às fotos. Para esta edição, abria-se dois separadores no programa, um para fotos verticais e outro para fotos horizontais, onde já estava definido o tamanho que as fotos deveriam ter de modo a todas terem o mesmo tamanho e para dar a sensação de amplitude. Após colocar a foto no tamanho certo, procedia-se à eliminação de pessoas e/ou do logótipo do portal (caso as fotos sejam retiradas do *link* enviado) através da ferramenta de carimbo, também se adicionava algum brilho, contraste e saturação de modo a que fique apelativo aos olhos dos potenciais clientes. Por fim metia-se a marca de água da empresa, que também já estava definida no programa e tinha duas cores, branco transparente e cinzento transparente. No caso de as fotos serem claras adicionava-se a marca de água cinzenta transparente e caso contrário adicionava-se a outra marca de água. As fotos relativas à fachada dos imóveis não eram alvo de edição uma vez que não eram utilizadas para publicitar o imóvel.
3. Guardar as fotos editadas numa pasta dentro da pasta das fotos originais e mudar o nome das fotos para o nome que a empresa tinha estipulado. Também era necessário mudar as propriedades das fotos como o título, o *copyright* e as etiquetas.
4. Edição de vídeo através do programa Movie Maker, sendo composto pelas fotos do imóvel após a respetiva edição, uma música escolhida pela empresa e com uma duração de tempo também estipulada. A primeira foto do vídeo é sempre o logótipo da empresa, seguido de fotos do terraço/varanda/piscina, do salão, dos quartos, da cozinha, dos quartos de banho e a última foto seria o slogan da

empresa. No caso de haver fotos da fachada do imóvel, estas não eram utilizadas no vídeo, nem as fotos do bairro.

5. Guardar o vídeo na mesma pasta das fotos editadas, meter o mesmo nome e também mudar as propriedades do vídeo.
6. Publicitar o imóvel nos diversos portais com os quais a empresa tem acordos. Como referido anteriormente a empresa possui um sistema interno de gestão de imóveis chamado HabitatSoft (Figura 3.8), ou seja só os que trabalham na empresa têm acesso, que serve também para mostrar os imóveis aos clientes caso estes fossem à empresa, aqui tínhamos de carregar as fotos editadas, o respetivo vídeo e também algumas fotos do bairro, com a seguinte ordem: terraço/varanda/piscina, se tiver e que seja apelativo, pois a primeira foto que aparece no anúncio tem que chamar a atenção ao potencial cliente, depois o salão, quartos, cozinha, quartos de banhos, plano do bairro, vistas da rua, vistas do bairro e o vídeo com as fotos do imóvel. Este sistema também possui um separador referente à publicidade, onde se encontra várias plataformas de publicidade e ao carregar em cada uma delas, era criada uma publicidade automática referente ao imóvel em causa, diretamente em cada uma destas plataformas. No caso da empresa, o sistema não fazia ligação automática com o Idealista pelo que tínhamos de fazer a publicidade nesta plataforma manualmente. Para aqui fazer a publicidade do imóvel era essencial seguir as características que estavam presentes no sistema interno e a mesma ordem de fotos. Um exemplo de publicidade no Idealista é possível observar-se na Figura 3.9 e por vezes nesta plataforma são inseridos tours virtuais dos imóveis, não é sempre porque é um serviço que envolve dispendir mais dinheiro e como o CEO pretende gastar o menos possível apenas pede este serviço poucas vezes.



Figura 3.8 Sistema de gestão imobiliária

Fonte: HabitatSoft

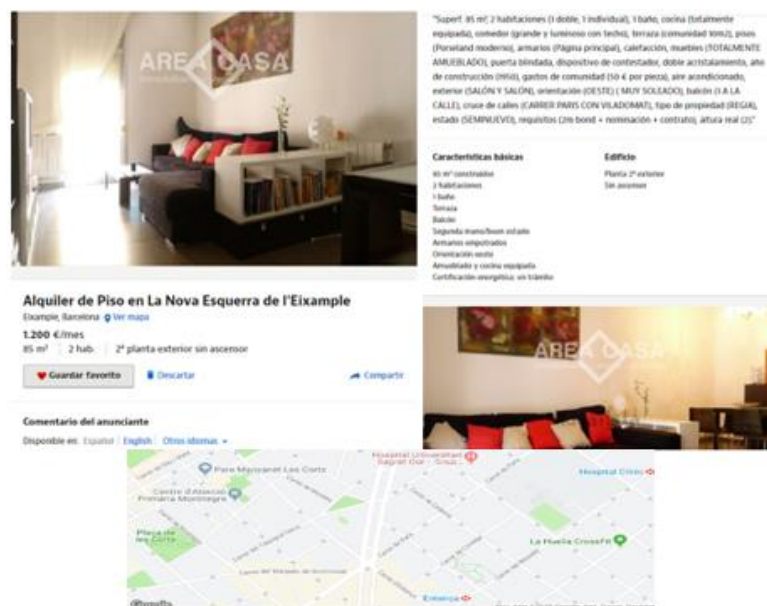


Figura 3.9 Exemplo de uma publicidade online no Idealista

Fonte: Idealista

3.4 Republicações

As republicações servem de estratégia de marketing para os imóveis que estão à demasiado tempo disponíveis. Estes imóveis são proporcionados pelos comerciais após a

reunião de imóveis que se realiza semanalmente e todos os dias se republicavam 8 imóveis pertencentes a Barcelona e 5 a Madrid.

Esta estratégia permite melhorar o posicionamento do imóvel, visto que se volta a criar uma nova publicidade no portal e se elimina a publicidade anterior. Desta maneira o portal considera que é um novo imóvel que se está a publicitar e é algo que valorizam para o seu próprio posicionamento. Não obstante, a estratégia não passa apenas por voltar a publicar, é necessário um conjunto de tarefas como:

- verificar se existem erros nas características, na descrição, na referência, na ordem das fotos e se contém fotos do bairro;
- no mapa da localização do imóvel coloca-se ocultar direção;
- verificar a qualidade das fotos, pois se não estiverem bem editadas temos de editar de novo, por forma a ficar apelativa mas também que se consiga ver os detalhes do imóvel. Neste caso é essencial fazer um novo vídeo com as novas fotos;

É importante realizar estas alterações pois podem ser o fator pelo qual os potenciais clientes não arrendam/compram o imóvel.

Outra tarefa a realizar, mas que não influencia o potencial cliente, é acrescentar um número na referência do imóvel, normalmente este fica no primeiro lugar da referência. Quando se trata de imóveis em Barcelona, estes têm referência com 5 números, e em Madrid têm 4 números, ao republicar-se passa a 6 e 5 números respetivamente.

No entanto em fevereiro para reduzir custos, o CEO decidiu suspender a sua assinatura da Subida 24h do Idealista e então optou que começássemos a republicar todos os dias todos os imóveis em carteira, aproximadamente 1500 imóveis, manualmente no Idealista. Esta nova operação reduziu o custo médio de publicação em 60% no primeiro mês, um índice calculado dividindo o custo total da assinatura nas diferentes páginas de arrendamento pelo número de imóveis publicados, a quantidade de pedidos de visitas e encerramentos de contratos. Apesar de com a suspensão deste serviço a empresa ter conseguido poupar dinheiro, verificou-se que não foi a melhor escolha pois quando republicávamos o último imóvel do dia, o primeiro imóvel republicado já estava no fim da lista dos imóveis no Idealista, pelo facto de serem muitos imóveis.

3.5 Publicidade Especial

Só uma pessoa do departamento era responsável por este tipo de publicidade, sendo que a diretora me nomeou para realizar esta tarefa. Esta publicidade é para imóveis que apresentam as características mais procuradas pelos clientes, mas que por algum motivo ainda estão disponíveis, estes imóveis também são proporcionados pelos comerciais, depois da reunião semanal.

Servindo também de estratégia de marketing, esta publicidade consiste em posicionar no topo da lista, ou seja, em primeiro lugar, no Idealista, durante 24 horas, imóveis pertencentes aos melhores bairros de Madrid e de Barcelona e cujos preços não podem ser superiores a 1.500€, dando assim mais visibilidade aos imóveis nestas situações. Apenas o portal Idealista permite fazer este tipo de publicidade, proporcionando um determinado pack de publicidade especial chamado “Subida 24H”. No anúncio é apresentado um botão específico para ela em que apenas é necessário um clique e, então, a cada hora podia posicionar nos primeiros lugares 3 imóveis de Madrid e 3 imóveis de Barcelona, dando um total de 48 imóveis subidos ao dia.

Este número acontece caso tenha sido atingido o número mínimo, estipulado pelo CEO, de emails recebidos (explicado no tópico seguinte) no dia. Caso em determinado dia, por algum motivo, se verificasse que existia mais pessoas interessadas nos imóveis de Madrid, ou que numa das cidades não se tinha alcançado o número mínimo de emails recebidos, então, nesse dia, a cada hora, posicionávamos 6 em Barcelona, também servindo em caso contrário.

Porém este serviço é dispendioso, principalmente nas cidades de Madrid e Barcelona, e num momento em que a empresa passou por algumas dificuldades financeiras, pois a procura por imóveis não é constante durante todo o ano e existem muitas empresas concorrentes, o CEO suspendeu este serviço para controlar os gastos. Vendo que os resultados não eram os melhores e não contribuía para melhorias financeiras optou por voltar a ativar este serviço, o que permitiu, a nós estagiários, focar nos nossos projetos e nas atividades restantes.

3.6 Mass Mailings

Os *mass mailings* são os emails com as mensagens e chamadas não atendidas por parte de potenciais clientes, que estão interessados nos imóveis que a empresa tem em carteira, e que chegam ao email do departamento de Marketing. Estes emails chegam ao departamento de Marketing posto que é a diretora deste departamento que ajuda a propor soluções e estratégias para quando o número de emails recebidos durante o dia forem reduzidos. Ou seja, se não recebermos muitos emails significa que não há muitos interessados nos imóveis da empresa e como tal as estratégias são postas em prática, por nós estagiários, e consistem em republicar mais imóveis do que os 8 em Barcelona e os 5 em Madrid, e posicionar mais imóveis em primeiro lugar no Idealista através do pack “Subida 24h”.

Assim, a diretora do departamento também me incumbiu de tratar destes emails recebidos, uma vez que a maioria das mensagens eram em espanhol e era das poucas pessoas do departamento que entende o idioma. No caso das chamadas não atendidas, estas são reencaminhadas para todos os comerciais de forma equitativa.

Ao enviar estes emails há vários aspetos a ter em consideração como:

- Idioma, pois, como referido anteriormente, a empresa dispõe de uma equipa multilíngue e então essas mensagens são enviadas para os comerciais que também saibam o idioma, sempre de forma equitativa.
- Cidade, já que a empresa opera tanto em Madrid como em Barcelona, então as mensagens para imóveis em Madrid seriam enviadas para os comerciais de Madrid e para os imóveis em Barcelona seriam enviadas para os comerciais de Barcelona, uma vez que, logicamente, os comerciais de Barcelona não se deslocam a Madrid para mostrar imóveis e vice-versa;
- Tipo de Imóvel, ou seja, os imóveis de habitação para arrendamento são enviados para os comerciais responsáveis por este tipo de imóveis. Os imóveis relativos a habitação para venda e relativos a negócios (para arrendamento ou venda) são enviados para os comerciais de venda. No caso de Madrid não há distinção de comerciais, podendo enviar para qualquer comercial de forma equitativa.

Estes emails são enviados de forma equitativa para que não haja favorecimentos de uns comerciais em detrimento de outros.

3.7 Publicidade offline

Tendo disponível um vasto conjunto de programas de *design* aproveitei para aprender mais sobre estes programas e ao mesmo tempo mostrar a minha criatividade à empresa.

Sabendo que os folhetos utilizados pela empresa não eram atualizados a alguns meses propus elaborar um novo design de folhetos (Figura 3.10) através das ferramentas do InDesign⁵. Para tal, por vezes fazia uma pesquisa sobre vários *designs* de folhetos, de modo, a ter algumas ideias e fazer combinações, e outras vezes apenas ía experimentando as ferramentas do programa. Construí, assim, vários designs de folhetos de publicidade aos imóveis da empresa e de folhetos com informações sobre vagas na empresa, para posterior escolha e aprovação da Diretora do departamento e do CEO.

Estes folhetos apenas ficam na entrada e na lateral da empresa, cada tipo de folheto tem o seu lugar de destaque, sendo que os folhetos referentes aos imóveis ficam na entrada da empresa e na esquina e os folhetos respetivos a trabalhar na empresa ficam na lateral. Isto porque passam mais pessoas na lateral da empresa e então há maior probabilidade de retirarem os folhetos. Este facto acabava por ser comprovado ao final do dia quando retiravamos os folhetos para proceder à contagem, e dávamos conta que quase já não haviam folhetos na parte lateral.



Figura 3.10 Exemplos de folhetos elaborados
Fonte: Area Casa

⁵ Software com versão CC2014

Para além dos folhetos, também, em cada época festiva do ano, foi-nos proposto fazer vários *designs* de cartões de contacto, utilizando para tal o Photoshop, para posteriormente oferecer aos clientes e que servissem também para publicitar nas redes sociais. Para estes cartões (Figura 3.11) o CEO foi explícito nas suas ideias e não dava muita margem de manobra, porque para ele os cartões apenas podiam conter cores como branco e azul (cores do logótipo da empresa) e um tipo de letra muito simples, determinado por ele. Uma vez que impôs estas restrições tínhamos de ser muito criativos para, mesmo assim, conseguir captar a atenção do (potencial) cliente, o que se veio a revelar uma atividade desafiante e ao mesmo tempo desgastante uma vez que o CEO não aprovava a maioria das ideias.



Figura 3.11 Exemplo de um cartão festivo
Fonte: Area Casa

3.8 KPI Report

Este tipo de relatório serve de análise ao desempenho de cada estagiário e, então, todas as semanas, à sexta-feira, devíamos elaborar o nosso próprio documento em Excel com as diferentes atividades desenvolvidas durante a semana, sendo que, após o envio do documento para a diretora do departamento, havia um controlo de atividades, por parte desta, de modo a perceber a veracidade do desempenho. Para elaborar o meu relatório, e uma vez que deviam estar presentes as atividades realizadas durante toda a semana, ao final de cada dia fazia uma contagem das minhas atividades e colocava no relatório. Estas atividades, no relatório, estão divididas em:

- Photoshop – quantidade de imóveis que foram editados durante o dia neste programa;

- Habitatsoft – quantidade de imóveis cujas fotos foram carregadas no sistema interno;
- Vídeos – quantidade de imóveis editados para vídeo;
- Idealista – quantidade de imóveis que foram publicitados manualmente;
- Alterações – quantidade de alterações efetuadas no Idealista, seja de preço, características, fotos, entre outras;
- Republicações – quantidade de republicações realizadas;
- Outras tarefas – especificar que outras tarefas se fez no dia, podendo ser o projeto, ou uma outra tarefa;

Este documento, Figura 3.12, que cada estagiário preparava, após a análise servia, também, para atribuir um prémio de produtividade, ajudando a motivar os estagiários, e para entregar ao CEO. Este prémio consistia num almoço oferecido pela empresa à pessoa que mostrou mais produtividade.

07/jan	14	14	14	14		19 centralita		
08/jan	3	39	3	39		centralita;		
09/jan	3	14	3	14		5 centralita + 9 cambios cuenta		
10/jan	3	3	3	3		2 centralita + post		
14/jan	6	6	6	5	1	centralita, design folletos		
15/jan	3	3	3	3		centralita, busca info. Par post del blog		
16/jan	4	4	4	4		centralita, design folletos, busca infor. post blog		
17/jan	2	2	2	2		centralita, design folletos, busca infor. post blog		
18/jan	2	2	2	2		centralita, design folletos, busca infor. post blog		
21/jan	0	0	0	0		centralita, peticiones, gif pisos		
22/jan	5	5	5	5		centralita, peticiones, gif locales		
23/jan	3	3	3	4	16 cambios cuenta	11 centralita, peticiones, gif locales		
24/jan	2	2	2	2	1 cambio cuenta	10 centralita, peticiones, design folletos		
25/jan	3	3	3	3		13 centralita, peticiones, design folletos		
28/jan	1	1	1	1		26		
29/jan	3	3	3	3		10 mejoras		
04/fev	0	0	0	0		17 enseñar valentina		
05/fev	7	7	7	7		14		
06/fev	7	7	7	7		42		

Figura 3.12 Exemplo do KPI Report

Fonte: Area Casa

4. REFLEXÃO CRÍTICA

O estágio realizado na Area Casa foi a minha primeira experiência no mercado de trabalho, o que me permitiu obter uma visão de como funcionam as empresas, de como trabalham as pessoas e também me permitiu crescer a nível pessoal e a nível profissional, pois estive responsável por várias atividades do departamento e como tal permitiu melhorar a minha capacidade de realizar múltiplas tarefas ao mesmo tempo e arranjar estratégias através do que era ou não prioritário e urgente.

No entanto, as atividades que realizei estavam, no geral, bem longe do que me havia sido explicado aquando da contratação. Conforme observado no capítulo das atividades realizadas, pode-se constatar que não fiz muito de Marketing Digital, uma vez que não me foi dada liberdade de trabalhar nesta área quando quisesse, apenas foi estipulado um dia por semana, que se traduzia na fraca presença digital e reconhecimento da marca. Não obstante, as responsáveis do departamento não se disponibilizavam a ajudar nas estratégias, sendo que como éramos muitos estagiários no departamento íamos aprendendo uns com os outros, fazia várias pesquisas para conseguir adquirir e aprofundar conhecimentos para o projeto que me foi proposto e os conhecimentos adquiridos no âmbito da unidade curricular Marketing Digital, mais concretamente na construção do *website*, ajudaram no desenvolvimento do meu projeto, o blogue.

De modo a tornar a minha experiência mais enriquecedora comecei a ser mais proativa, porém, o CEO não investia nem pretendia começar a investir no marketing, o que tornava complicado conseguir resultados neste âmbito. Pois, qualquer que fosse a natureza da proposta e mesmo que não gerasse nenhum custo adicional, o CEO recusava qualquer ideia nova e era relutante em provocar mudanças.

Para a empresa conseguir entrar no mundo digital, o departamento de marketing deveria focar-se nas estratégias de marketing digital, com um delineamento e gestão de conteúdos a serem publicados, a diretora do departamento devia disponibilizar-se mais e acompanhar com mais frequência os projetos, e pelo menos nas redes sociais fazer publicações com mais frequência, pois desta maneira as pessoas acabam por esquecer a empresa. Contudo, apesar de ser extremamente difícil, na empresa, de conseguir implementar estratégias de Marketing Digital por falta de interesse do CEO, consegui adquirir alguns conhecimentos de marketing e do setor imobiliário e também aprendi um novo idioma.

CONCLUSÃO

Este relatório descreve o estágio realizado no departamento de marketing da Area Casa, uma empresa que atua no setor imobiliário, para a obtenção do grau de Mestre em Marketing e Negócios Internacionais. Neste departamento trabalha-se em variados projetos dentro do Marketing Digital e permitiu-me conhecer a realidade do tecido empresarial.

A minha vivência neste estágio, permitiu-me perceber a dinâmica com que se trabalha todos os dias e desta maneira elaborar estratégias de melhorar a minha produtividade, que teve como resultado o desenvolvimento das minhas competências técnicas e criativas. Tive oportunidade de desenvolver um projeto desde início, desenvolvendo primeiro o *website* para proceder à redação de artigos e a sua otimização, também participei em outras atividades pontuais como a criação de conteúdo para as redes sociais e desenhei novos folhetos para a empresa.

Durante a realização do estágio fui percebendo a falta de interesse para investir no marketing, mesmo que não envolvesse custos, o que me deixou um pouco desmoralizada, porém sempre que havia um tempo livre trabalhava em ideias que tinha, mesmo que a empresa não as aprovasse, pois só assim conseguia adquirir novos conhecimentos e competências. Relativamente ao projeto, apenas me foi ajudado a entender como funciona o SEO e a partir daí tentar aplicar esta estratégia ao blogue, mas sem *feedbacks* por parte da responsável do departamento, contudo adquiri uma visão de todo o processo de construção de um artigo e as estratégias de marketing a implementar.

Como tinha de fazer muita pesquisa para a redação dos artigos, acabei por conhecer ainda mais sobre o mercado imobiliário em Espanha e consegui desenvolver um espanhol mais técnico. Numa perspetiva generalizada, o estágio deu-me competências e conhecimentos que antes não possuía como o facto de me ter tornado mais proativa, entender como funciona o setor, trabalhar de forma autónoma e melhorei alguns aspetos como a responsabilidade e a organização.

Em suma, podemos concluir que é essencial que as empresas entrem e se adaptem à nova era digital, pois os clientes são os primeiros a adaptarem-se, porém é necessário o desenvolvimento das melhores estratégias de marketing digital, de forma a irem de encontro aos seus objetivos, e, através de ferramentas próprias, analisar os resultados destas estratégias para observar se podem continuar com as estratégias, se devem

melhorar ou se devem optar por novas estratégias. Para tal é necessária uma boa análise de modo a alinhar as estratégias da empresa com os seus objetivos e assim, aumentar a visibilidade da empresa e conseguir mais clientes e que sobretudo se transformem em clientes fiéis.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M.A., Farsani, H.K. (2012). Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1-10. Disponível em: <http://www.ftsm.ukm.my/ss/Book/EVOLUTION%20OF%20WWW.pdf>. Doi: 10.5121/ijwest.2012.3101
- Agrebi, M. & Boncori, A. L. (2017). What makes a website relational? The experts' viewpoint. *European Management Journal*, 35, 617-631. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/310138080_What_makes_a_website_relational_The_experts'_viewpoint. Doi: 10.1016/j.emj.2016.11.001
- Chaffey, D., & Patron, M. (2012). From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14(1), 30-45. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1057/dddmp.2012.20>. Doi: 10.1057/dddmp.2012.20
- Choudhury, N (2014) World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096-8100. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.666.6445&rep=rep1&type=pdf>
- Durai, T. & King, R. (2015). Impact of Digital Marketing on the growth of consumerism. *Madras University Journal Of Business And Finance*, 3(2), 94-104. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/317174378_Impact_of_Digital_Marketing_on_the_growth_of_consumerism
- Gattani, A. (2018). The Role of Digital and Social Media Marketing in Consumer Behavior. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 1(9), 553-555. Disponível em: http://www.ijresm.com/Vol_1_2018/Vol1_Iss9_September18/IJRESM_19_133.pdf
- Hearn, G., Foth, M., & Gray, H. (2009). Applications and implementations of new media in corporate communications: An action research approach, *Corporate Communications: An International Journal*, 14(1), 49-61. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/27474435_Applications_and_implementations_of_new_media_in_corporate_communications_An_action_research_approach. Doi: 10.1108/13563280910931072
- Hiremath, B.K., Kenchakkanavar, A.Y. (2016). An alteration of the web 1.0, web 2.0 and web 3.0: a comparative study. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2(4), 705-710. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/303661797_An_Alteration_of_the_Web_1_0_Web_2_0_and_Web_3_0_A_Comparative_Study
- Ho, C. H., Chiu, K. H., Chen, H., & Papazafeiropoulou, A. (2015). Can internet blogs be used as an effective advertising tool? The role of product blog type and brand awareness. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(3), 346-362. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/276929605_Can_internet_blogs_be_us

- ed as an effective advertising tool The role of product blog type and brand awareness. Doi: 10.1108/JEIM-03-2014-0021
- Hollebeek, L. D. & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(C), 27-41. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996818300501?via%3Dihub>. Doi: 10.1016/j.intmar.2018.07.003
- Huang, L., Yung, C. Y., & Yang, E. (2011). How do travel agencies obtain a competitive advantage? : Through a travel blog marketing channel. *Journal of Vacation Marketing*, 17(2), 139–149. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1356766710392737>. Doi: 10.1177/1356766710392737
- Järvinen, J. & Karjaluo, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117-127. Disponível em: https://www.academia.edu/36531933/The_use_of_Web_analytics_for_digital_marketing_performance_measurement. Doi: 10.1016/j.indmarman.2015.04.009
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S096969891730471X>. Doi: 10.1016/j.jretconser.2017.11.012
- Järvinen, J., Tollinen, A., Karjaluo, H., & Jayawardhena, C. (2012). Digital and social media marketing usage in B2B industrial section. *Journal of Marketing Management*, 22(2), 102-117. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/281117621_Digital_and_social_media_marketing_usage_in_B2B_industrial_section
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Lisboa: Actual.
- Kumar, B. (2014). Impact of digital marketing and e-commerce on the real estate industry. *International Journal of Research in Business Management*, 2(7), 17–22. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.681.9711&rep=rep1&type=pdf>
- Mannu, M. R., & S, N. S. (2017). Comparing digital marketing with traditional marketing and consumer preference, over which medium by taking concept of ads. *International Journal of Sales & Marketing Management*, 7(1), 1-12. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/325533483_COMPARING_DIGITAL_MARKETING_WITH_TRADITIONAL_MARKETING_AND_CONSUMER_PREFERENCE_OVER_WHICH_MEDIUM_BY_TAKING_CONCEPT_OF_ADS *International Journal of Sales Marketing Management IJSMISSN P 2319-4898 ISSN*
- Marques, V. (2016). *Mkt Digital 360*. Lisboa: Actual
- Monteiro, Á. (2002). *NEGÓCIO IMOBILIÁRIO - Guia Prático de Marketing, Gestão de Vendas e Comercialização*, 1ª ed. Lisboa: Vislis Editores, Lda.

- Nacht, R. & Chaney, P. (2006). *Realty Blogging: Build Your Brand and Out-Smart Your Competition*. 1ª ed. Nova Iorque: McGraw-Hill Education.
- OKADA, S. & SOUZA, E. (2011). Estratégias de marketing digital na era da busca. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(1), 46-72. Disponível em: <http://revistabrasileiramarkeeting.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/viewArticle/2199>. Doi: 10.5585/remark.v10i1.2199
- Nesticó, A. & Bencardino (2016). Urban real estate values on vast area and macroeconomic parameters. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 223, 410-415. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/305422751_Urban_Real_Estate_Values_on_Vast_Area_and_Macroeconomic_Parameters. Doi: 10.1016/j.sbspro.2016.05.256
- Pal, S. K. & Kapur, V. (2010). Blog marketing strategies for mature and emerging markets. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 1(4), 411–418. Disponível em: <http://www.ijimt.org/papers/73-M464.pdf>
- Priyadarshini, A., Kumar, A. & Chitrao, P. (2016). Digital Marketing Strategies for Real Estate Industries. *International Journal of Engineering Technology, Management and Applied Sciences*, 4(11), 125-135. Disponível em: <http://www.ijetmas.com/admin/resources/project/paper/f201611191479555498.pdf>
- Rodriguez, M. (2011). Making Social Media Effective in Real Estate. *Keller Center Research Report*, 1-5. Disponível em: https://www.baylor.edu/business_new/kellercenter/doc.php/194319.pdf
- Rosa, R.; Casagrande, Y; Spinelli (2017). The Importance of Digital Marketing Using the Influence of Consumer Behavior. *Revista de Tecnologia Aplicada*, 6(2), 28-39. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/319224910_A_importancia_do_marketing_digital_utilizando_a_influencia_do_comportamento_do_consumidor. Doi: 10.21714/2237-3713rta2017v6n2p28
- Saura, J. R., Palos-Sánchez, P., & Cerdá Suárez, L. M. (2017). Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. *Future Internet*, 9(4), 1-13. Disponível em: <https://www.mdpi.com/1999-5903/9/4/76>. Doi:10.3390/fi9040076
- Soares, F. R. & Monteiro, P. R. R. (2015). Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. *NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia*, 5(3), 42-59. Disponível em: <http://navus.sc.senac.br/index.php/navus/article/view/228/238>
- Social Beat Digital marketing LLP. (2018). *Digital Marketing Insights*. Chennai: Notion Press.
- Souza, A. M. S. & Costa, L. F. L. G. (2018). Estratégias de marketing digital em empresa do segmento gamer brasileiro: o caso Hoplon. *Revista Principia: Divulgação Científica e Tecnológica do ifpb*, 41, 52-66. Disponível em: <http://periodicos.ifpb.edu.br/index.php/principia/rt/captureCite/2013/884>. Doi: 10.18265/1517-03062015v1n41p52-66

- Sweeney CA, S. (2008). *101 Ways to Promote Your Real Estate Web Site: Filled with Proven Internet Marketing Tips, Tools, and Techniques to Draw Real Estate Buyers and Sellers to Your Site*. Florida: Maximum Press.
- Tiago, M.T.P.M.B., Veríssimo, J.M.C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57 (6), 703–708. Disponível em: <http://blog.mahanbs.com/Images/Weblog/blog/WeblogHtmlFile/1-s2.0-S0007681314000949-main.pdf>. Doi: 10.1016/j.bushor.2014.07.002
- Tsakiridou, E. & Karanikolas, N. (2019). Real estate in the web and social media era, the Greek reality. *International Journal Of Real Estate And Land Planning*, 2, 28-43. Disponível em: <https://ejournals.lib.auth.gr/reland/article/view/6751>
- Vieira, K. F. (2008). *Online Marketing Techniques for Real Estate Agents & Brokers: Insider Secrets You Need to Know to Take Your Business to the Next level*. Florida: Atlantic Publishing Group Inc.
- Yalçın, N. & Köse, U. (2010). What is search engine optimization: SEO? *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 9, 487-493. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042810022901>. Doi: 10.1016/j.sbspro.2010.12.185

WEBGRAFIA

- Antunes, M. (2019, 25 de fevereiro). Imobiliário comercial: que tendências para 2019? Acedido a 8 de julho 2019, disponível em: <http://visao.sapo.pt/imobiliario/2019-02-25-Imobiliario-comercial-que-tendencias-para-2019->
- Banco BPI. (2014). A Evolução do Mercado Imobiliário Português. Acedido a 8 de Julho 2019, disponível em: https://www.bancobpi.pt/content/conn/UCM/uuid/dDocName:PR_WCS01_UCM01007189
- Banco BPI. (2017). O Setor Imobiliário em Portugal. Acedido a 8 de Julho 2019, disponível em: https://www.bancobpi.pt/nocachecontent/conn/UCM/uuid/dDocName:PR_WCS01_UCM01061085
- Banco de Portugal. (2019, 5 de junho). Comunicado do Banco de Portugal sobre o Relatório de Estabilidade Financeira de junho de 2019. Acedido a 23 de junho 2019, disponível em: <https://www.bportugal.pt/comunicado/comunicado-do-banco-de-portugal-sobre-o-relatorio-de-estabilidade-financeira-de-junho-1>
- Chaffey, D. (2018). The Content Marketing Matrix. *SmartInsights*. Acedido a 27 de junho de 2019, disponível em: <https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/>
- Deloitte. (2018). Portuguese Real Estate Investment Survey - 4ª edição 2018. Acedido a 23 de junho 2019, disponível em: <https://www2.deloitte.com/pt/pt/pages/real-estate/articles/real-estate-investment-survey-t4-2018.html>
- Eurostat. (2019, maio). Evolution of the housing market. Acedido a 23 de junho 2019, disponível em: https://ec.europa.eu/eurostat/cache/digpub/european_economy/bloc-2c.html?lang=en
- INE. (2019, 12 de junho). Construção: Obras licenciadas e concluídas. Acedido a 23 de junho 2019, disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=353905131&DESTAQUESmodo=2
- INE. (2019, 25 de março). Índice de Preços da Habitação. Acedido a 23 de junho 2019, disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=315400175&DESTAQUESTema=55534&DESTAQUESmodo=2
- Informa D&B. (2019, 22 de fevereiro). Barómetro. Acedido a 26 de junho 2019, disponível em: <https://biblioteca.informadb.pt/read/document.aspx?id=2593#/5>
- Lima, L. (2019, 27 de março). Porque é preciso construção nova? Acedido a 8 de julho 2019, disponível em: <http://visao.sapo.pt/imobiliario/2019-03-27-Portugal-preciso-construcao-nova->